

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace divadla

The Analysis of Marketing Communication for Theatre

Student: Koubková Klára

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kozel Roman, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Klára Koubková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingové komunikace divadla
The Analysis of Marketing Communication for Theatre

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika Národního divadla moravskoslezského
3. Teoretická východiska marketingové komunikace v divadle
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza současné marketingové komunikace divadla
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

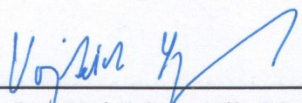
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

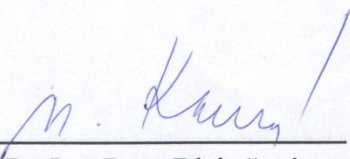
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci zpracovala samostatně, včetně příloh s výjimkou příloh 3,4 a 5, na základě uvedených zdrojů a pod vedením svého vedoucího bakalářské práce.

V Ostravě dne 11. května 2012

.....

Klára Koubková

Ráda bych poděkovala Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D., za pomoc, kterou mi poskytl při zpracování této bakalářské práce. Zároveň děkuji paní Miroslavě Hercíkové, správní ředitelce a šéfce financí Národního divadla moravskoslezského, paní Elišce Novákové, šéfce marketingu Národního divadla moravskoslezského, za jejich ochotu, spolupráci a čas, který mi věnovaly při poskytování informací a materiálů.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika Národního divadla moravskoslezského	7
2.1	Historie Národního divadla moravskoslezského	7
2.2	Umělecké soubory Národního divadla moravskoslezského	8
2.3	Konkurence Národního divadla moravskoslezského	9
2.4	Zákazníci Národního divadla moravskoslezského	10
2.5	Marketingová komunikace Národního divadla moravskoslezského	12
2.6	Financování Národního divadla moravskoslezského	14
2.7	SWOT analýza Národního divadla moravskoslezského	14
2.7.1	Silné stránky	15
2.7.2	Slabé stránky	15
2.7.3	Příležitosti	15
2.7.4	Hrozby	16
3	Teoretická východiska marketingové komunikace v divadle	19
3.1	Marketing v kultuře	19
3.2	Marketingový mix	20
3.2.1	Produkt	21
3.2.2	Cena	22
3.2.3	Distribuce	22
3.2.4	Materiální prostředí	23
3.2.5	Lidé	24
3.2.6	Procesy	24
3.2.7	Marketingová komunikace	25
4	Metodika shromažďování dat	32
4.1	Přípravná etapa	32
4.2	Realizační etapa	35
5	Analýza současné marketingové komunikace divadla	38
5.1	Návštěvnost	38
5.1.1	Návštěvnost Národního divadla moravskoslezského	38
5.1.2	Návštěvnost operních představení	39
5.2	Asociace a očekávání spojené s operou	42
5.2.1	Asociace spojené s operou	43
5.2.2	Očekávání od návštěvy operního představení	44

5.3	Důležitost a spokojenost.....	45
5.4	Marketingová komunikace.....	48
5.4.1	Účinnost marketingových technik	48
5.4.2	Zdroje informací.....	50
5.5	Vyhodnocení hypotéz	51
6	Návrhy a doporučení	52
6.1	Návštěvnost.....	52
6.2	Asociace a očekávání spojené s operou	53
6.3	Důležitost a spokojenost.....	54
6.4	Marketingová komunikace.....	55
7	Závěr	57
	Seznam použité literatury	58
	Seznam zkratk.....	61
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam obrázků	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Tato bakalářská práce bude porovnávat problematiku marketingu, převážně marketingovou komunikaci Národního divadla moravskoslezského (NDM) a opery NDM. Zaměří se na otázky a odpovědi vztahu mladých lidí k operním představením, marketingových nástrojů a marketingových komunikačních nástrojů, které může při své snaze oslovit mladé lidi následně divadlo využít.

Výběr tématu se zaměřením na divadlo a divadelní prostředí vyplývá z mého osobního zájmu o divadlo a kulturu. Od raného dětství do současnosti navštěvuji s rodinnými příslušníky divadelní a různé další kulturní akce v celé šíři dostupných žánrů. V důsledku stále nižšího počtu zájemců o operní představení z řad mladší generace, je mým osobním záměrem a cílem přiblížit a povznést ostravskou operní scénu tak, aby i studenti přišli tomuto žánru na chuť a operní představení navštívili.

Cílem bakalářské práce je zmapování postojů mladých lidí k operním představením, jejich návrhy na zlepšení marketingových nástrojů NDM a doporučení jak přivést mladé diváky k návštěvě opery. Tato zjištění následně vyhodnotit, promítnout a navrhnout další aktivity a marketingové nástroje NDM, které by měly přispět ke zvýšení zájmu o operní představení u mladých diváků.

Nejprve bude popsána charakteristika NDM, ve které bude rozebrána historie a současnost divadla, subjekty, které mohou divadlo určitým způsobem ovlivňovat a SWOT analýza. Další kapitola je soustředěna na teoretická východiska marketingové komunikace divadla, kde bude rozebrán marketing kultury a marketingový mix se zaměřením na marketingovou komunikaci divadla. Následně bude stanovena metodika shromažďování dat, která bude obsahovat přípravnou fázi výzkumu, ve které bude definován problém a cíl výzkumu, a realizační fázi výzkumu, v níž bude popsáno, jak proběhla realizace sběru dat. Praktická část bude zaměřena na analýzu současné marketingové komunikace divadla, nejprve budou shromážděny dostupné sekundární informace o NDM. Tyto informace budou čerpány z interních informací divadla, propagačních materiálů, vydaných tiskopisů a internetových stránek. Primární informace budou získány pomocí sestaveného dotazníku, který bude zaměřen na postoje studentů vůči operním představením.

Zpracování primárních a sekundárních dat povede k určitým výsledkům. Na základě těchto výsledků budou zformulovány konkrétní návrhy a doporučení, na nichž bude moci NDM svůj vztah k mladým lidem překvalifikovat.

2 Charakteristika Národního divadla moravskoslezského

Tato kapitola popisuje Národní divadlo moravskoslezské (NDM), jeho divadelní soubory, historii, marketingové prostředí, marketingovou komunikaci a SWOT analýzu.

NDM, sídlící v Ostravě, je nejstarším a největším divadlem v Moravskoslezském kraji a zároveň největší kulturní institucí, zřizovanou statutárním městem Ostrava. Jako jediné na Moravě má divadlo čtyři umělecké soubory, které provozují svou činnost na dvou stálých scénách: v Divadle Jiřího Myrona a Divadle Antonína Dvořáka.

Divadlo vždy bylo a je centrem kulturního, intelektuálního, duchovního a společenského života občanů Ostravy, ale také návštěvníků z širokého okolí. Ročně uvádí 16 – 19 premiér a odehraje téměř pět stovek představení.

Všechny čtyři divadelní soubory jsou na vysoké umělecké úrovni a vzhledem k propracované dramaturgii se snaží o to, aby zaujaly co nejširší spektrum diváků všech věkových kategorií. Ve svém repertoáru se soubory zaměřují jak na českou tak i světovou tvorbu, a to klasickou, tak i současnou. Mnohdy zařazují do svého programu i experimentální díla a projekty. Na základě těchto skutečností dnes NDM po právu patří mezi špičku českého divadelního umění, o čemž svědčí i získaná ocenění u příležitosti udílení českých divadelních cen (Radok, Thálie) a divadelních festivalech a v neposlední řadě i zájem hostujících domácích, ale i zahraničních inscenátorů, choreografů a sólistů. [21]

2.1 Historie Národního divadla moravskoslezského

V roce 1902 založila městská obec v Ostravě divadelní stavební fond a o dva roky později se divadelní stavební výbor rozhodl započít stavbu městského divadla. Městské divadlo (Stadttheater) bylo slavnostně otevřeno 28. září 1907 a od roku 1919 se v něm hrálo výhradně německy. Od roku 1919 se stalo stálou scénou Národního divadla moravsko-slezského. Za 2. světové války však byli čeští divadelníci nuceni budovu opustit a přenechat ji divadlu německému. Název Divadlo

Antonína Dvořáka nese budova Městského divadla od roku 1990. Je domovskou scénou operního, činoherního a baletního souboru NDM.

V posledním desetiletí 19. století začala stavba Národního domu. Cílem této stavby bylo vybudování prostoru pro česká divadelní představení. Slavnostní otevření Národního domu se uskutečnilo roku 1894. V Národním domě pak pravidelně hostovaly různé divadelní společnosti a v roce 1906 převzal budovu Spolek Národní dům, který zde založil první stálou českou scénu v Ostravě. V roce 1919 se stal druhou scénou NDM a v roce 1954 byla tato budova přejmenována na Divadlo Jiřího Myrona. K historickému názvu Národní divadlo moravskoslezské se divadlo vrátilo v roce 1995. [10,20]

2.2 Umělecké soubory Národního divadla moravskoslezského

NDM má čtyři umělecké soubory – činohru, balet, operu a operetu/muzikál.

Opera Národního divadla moravskoslezského

Už před sto padesáti lety zajížděly na Ostravsko kočovné společnosti, provozující česky a německy hraná operní představení. Stálý profesionální operní soubor vznikl v Ostravě jako součást NDM v roce 1919. Za nejslavnější období ostravské opery je považována doba „šéfování“ dirigenta Jaroslava Vogela. Opera v NDM v posledních letech výrazně rozšířila svou činnost (mezinárodní hudební festival Janáčkovy Hukvaldy, aj.), spolupracovala a spolupracuje s významnými dirigentskými osobnostmi. Inscenace operního souboru NDM i jeho sólisté se pravidelně objevují v nominacích na udílení českých divadelních cen. Od 1. března 2010 stojí v čele operního souboru dirigent Robert Jindra.

Činohra Národního divadla moravskoslezského

Činohra, jako divadelní žánr, byla v Ostravě provozována amatérsky i profesionálně mnohem dříve, než vzniklo stálé profesionální divadlo. Činoherní soubor se stal součástí NDM stejně jako operní soubor. Už devět let pořádá činohra NDM, společně s ostatními profesionálními divadly v Ostravě, Festival ostravských činoherních divadel OST-RA-VAR. Dramaturgický záběr činoherního souboru NDM

zahrnuje celé divácké i žánrové spektrum od komorních inscenací, klasických titulů, představení pro děti, až k velkým muzikálům.

Balet Národního divadla moravskoslezského

Baletní soubor byl již od vzniku NDM jeho významnou součástí. Svou historií a velikostí patří mezi největší ansámblы České republiky. Dnes je baletní soubor NDM, díky své dlouholeté tradici a vysokému uměleckému standardu všech členů, schopen uvádět nejen klasická díla světového repertoáru, ale také nové autorské počiny a choreografie současného tance a pohybového divadla, díky hostování domácích, ale i zahraničních choreografů. Členové baletního souboru také účinkují v inscenacích opery a operety/muzikálu.

Opereta/muzikál Národního divadla moravskoslezského

Opereta byla na Ostravsku považována za českou špičku v tomto žánru. V současné době prošel operetní soubor složitým obdobím reorganizace. Soubor zachoval svou existenci a získal nový název opereta/muzikál. Vedle stávajícího operetního repertoáru přibude ke klasické operetě a klasickému muzikálu také současný světový muzikál, muzikál z dílen českých autorů a mnoho dalších zajímavých forem hudebně-dramatického divadla. [21]

2.3 Konkurence Národního divadla moravskoslezského

Klíčovým pojmem pro marketingovou činnost je konkurence, tedy rivalita, soutěž, střet zájmů, soutěžení, boj konkurentů. Existují divadelní prostředí, kde je konkurence značná (Praha, Brno, Ostrava), ale jsou i místa a regiony, kde působí jediné divadlo. V rámci divadelního prostředí existuje konkurence přímá a nepřímá. [3]

V oblasti přímé konkurence NDM nejvíce ohrožují divadla z Ostravy a okolí. Mezi nejvýznamnější konkurenty patří:

- Komorní scéna Aréna,
- Divadlo Petra Bezruče,

- Divadlo Loutek Ostrava,
- Bílé divadlo,
- Slezské divadlo Opava,
- Těšínské divadlo,
- Beskydské divadlo Nový Jičín.

Konkurencí opery NDM je pouze Slezské divadlo Opava. Pouze tato dvě divadla v Moravskoslezském kraji mají jako součást repertoáru i operu. [19,23]

Do přímé konkurence zároveň patří hostující divadla, která využívají pro svá představení městské kulturní domy a podobná zařízení. Mimostravská divadla, např. Pražská divadla, mohou díky své prezentaci, hereckému obsazení a dalším atributům snadno nalákat moravskoslezské diváky, kteří pak dají přednost nevšednímu zážitku před návštěvou stále ostravské divadelní scény.

Tato přímá konkurence je hlavním důvodem upřednostňování jiných divadel, než je NDM. Díky tomuto má divadlo nižší návštěvnost, která ve svém důsledku nepřináší žádné pozitivní hodnoty pro divadlo.

Nepřímá konkurence zahrnuje veškerá kulturní, sportovní a jiná volnočasová zařízení. V rámci Ostravy se jedná například o multikino Cinestar, Ostravské muzeum, Hornické muzeum Landek, sportovní zařízení SAREZA, hudební klub Parník a řadu dalších institucí, ve kterých tráví lidé svůj volný čas. Substituty mohou být proto příčinou toho, proč spotřebitelům nezbyvá dostatek času nebo finančních prostředků k návštěvě divadla. Tato skutečnost NDM vystavuje nebezpečí ve formě stále se snižující návštěvnosti a zájmu o divadlo. [5]

2.4 Zákazníci Národního divadla moravskoslezského

Zákazníky NDM můžeme rozdělit do několika různorodých skupin. Divák je charakterizován dle aspektů národnostních a regionálních, věkových a demografických, vzdělanostních, sociálněekonomických, životního stylu a preferencí a dalších faktorů. Diváci mohou být rozděleni například do skupin, ve kterých mohou být diváci místní, z jiných měst, zahraniční, děti, mládež, studenti,

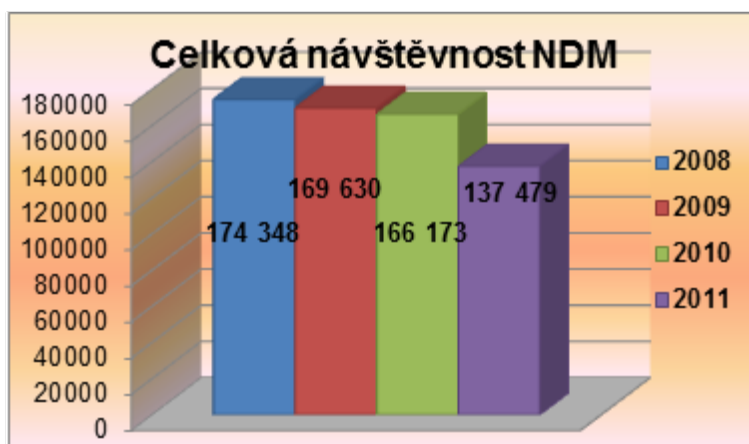
senioři, současně navštěvující diváci, potenciální diváci, V.I.P.(sponzoři, donátoři, obchodní partneři, novináři apod.) [5]

Mezi zákazníky NDM a operních představení řadíme obyvatele Moravskoslezského kraje se zájmem o kulturu, ve věkové skupině od 8 let (pro operní představení je věková hranice přibližně od 15 let).

Diváci většinou divadlo navštěvují na základě určitých potřeb a přání. Od návštěvy divadla mohou očekávat zábavu, relaxaci, emocionální zážitek, obohacení vědomostí, rozšíření kulturního rozhledu, atmosféru, rozvíjení společenských kontaktů a řadu dalších.

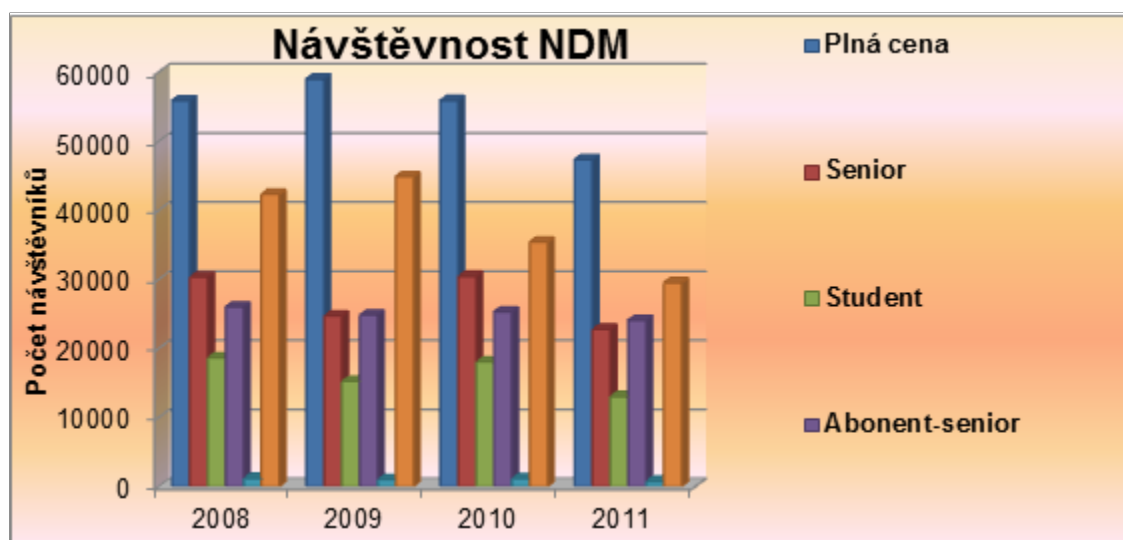
Návštěvnost NDM je rok od roku nižší. i přes tuto skutečnost patří NDM k sedmému nejnavštěvovanějšímu divadlu v ČR. [22]

Obrázek 2.1: Celková návštěvnost NDM 2008-2011



Z grafu vyplývá, že celková návštěvnost v roce 2008 byla mnohem vyšší než v roce 2011. Od roku 2008 vykazuje NDM úbytek 36 869 diváků. [30]

Obrázek 2.2: Návštěvnost NDM 2008-2011 jednotlivými skupinami návštěvníků



Z výše uvedeného grafu je patrné, že návštěvnost se u každé kategorie snižuje s výjimkou abonentů seniorů, kteří jsou stálými návštěvníky. Zatímco v roce 2008 navštívilo NDM 55860 diváků s plnou cenou, v roce 2011 jich bylo 47326. V roce 2011 tedy ubylo 8534 diváků s plnou cenou. Návštěvnost může také poklesnout v návaznosti na to, že divadlo uvádí žánry jako je klasický balet či opera, s cílem uspokojit menšinového diváka i za cenu toho, že představení nebude vyprodané.

2.5 Marketingová komunikace Národního divadla moravskoslezského

O celkové činnosti divadla poskytuje NDM informace pomocí marketingových komunikačních nástrojů. Mezi nejobvyklejší patří reklamy. Aby divadlo oslovilo co nejvíce potenciálních diváků, používá venkovní reklamy ve formě programových plakátů a plakátů k daným inscenacím, které jsou vyvěšeny na plochách poskytovaných městem, v nasmlouvaných vitrínách, v městské hromadné dopravě, po domluvě v kavárnách, u lékařů a na různých dalších veřejných místech. Mezi outdoorové reklamy patří i méně obvyklé divadelní billboardy.

O veškerých aktivitách a nabídkách divadlo poskytuje informace také na internetu. NDM vlastní internetové stránky, které v průměru navštíví 5000 návštěvníků denně. Každý týden divadlo zasílá svým návštěvníkům e-mailem newslettery. V dnešní době sociálních sítí je pro divadlo nezbytné mít vytvořený účet na facebooku, který je vytvořen pro celé NDM a zvlášť také pro každý divadelní soubor. Výhodou jsou ukázky - tzv. trailery z každé divadelní inscenace, umístěné na internetových stránkách youtube.

NDM využívá rovněž média a to jak televizní, tak rozhlasová. Videospoty k daným inscenacím jsou promítány v některých informačních centrech, v předprodeji NDM a v obchodním centru Futurum. Audiospoty jsou přehrávány v regionálních rádiích jako je Hitrádio Orion, Český rozhlas Ostrava, Frekvence 1 a Evropa 2. Přehledy NDM v médiích jsou součástí přílohy č. 3. [30]

Rozpočet pro marketingovou komunikaci je promítnut v následující tabulce. Celkový rozpočet divadla za rok 2011 je součástí přílohy č. 5. [30]

Obrázek 2.3: Rozpočet pro marketingovou komunikaci NDM

ROZPOČET	
Publikace MS deník	140 000
Měsíční plakát (programový)	200 000
Premiérový plakát a mimořádné plakáty	450 000
Plakát city light	35 000
Premiérová pozvánka	100 000
Bannery	120 000
Zpravodaj skládačka	280 000
Program k dané inscenaci	180 000
Pozvánky, ročenky, brožury	1 191 000
Výlep plakátů	515 000
Výroba video spotů	15 000
Bannery na internet	100 000
Billboardy pronájem	100 000
Bartrové spolupráce, reklama	600 000
Náklady celkem	4 026 000

2.6 *Financování Národního divadla moravskoslezského*

Činnost NDM, příspěvkové organizace, je financována z rozpočtu zřizovatele, statutárního města Ostrava. Aktivity NDM jsou také finančně podporovány Ministerstvem kultury České republiky a Moravskoslezským krajem. Hlavním mediálním partnerem je Hitrádio Orion. Mezi další mediální partnery patří Český rozhlas Ostrava, Deník, Program, I-divadlo.cz, Fantom, NašeOstrava.cz a Rádio Čas. Divadlo také finančně podporuje řada sponzorů: Oficiální tiskárna divadla Ringier axel springer, Skupina ČEZ, BorsodChem, knihkupectví Librex, Futurum, Auto Heller, Janáčkova konzervatoř Ostrava, Ticketportal a další. [21]

2.7 *SWOT analýza Národního divadla moravskoslezského*

SWOT analýza NDM, která je zaměřena na operu NDM, představuje množství informací získaných z interních materiálů NDM, od vedení NDM, z internetových stránek NDM, z osobních zkušeností, z návštěv divadla, od konkurenčních divadel a z odborné literatury zabývající se problematikou kultury a divadel v ČR.

Na základě těchto informací ve spolupráci s marketingovým vedením NDM byly definovány silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení NDM (opery).

Obrázek 2.4: SWOT analýza

SWOT analýza			
Vnitřní prostředí	Silné stránky (Strenghts)	Slabé stránky (Weaknesses)	
	<ul style="list-style-type: none">▪ Kvalitní operní soubor▪ Statut profesionálního divadla▪ Jednotná vizuální stránka divadla▪ Poloha divadla▪ Elektronické využití▪ Výhodné vstupné▪ Rozmanitý repertoár▪ Čtyřsouborové divadlo	<ul style="list-style-type: none">▪ Špatná marketingová strategie▪ Placená parkovací místa▪ Nízký počet předplatitelů▪ Nízká návštěvnost studentů▪ Nedostatečná propagace▪ Vysoká cena vstupenek▪ Formální prostředí	
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)	
	<ul style="list-style-type: none">▪ Modernější pojetí▪ Doprovodné služby▪ Rozvoj a využití nových trendů▪ Zvýšení atraktivity▪ Oslovení nových zákaznických segmentů▪ Úpadek konkurence▪ Spolupráce se školami▪ Mobilita obyvatel	<ul style="list-style-type: none">▪ Snížení dotací▪ Konkurence▪ Změna repertoáru▪ Nízká návštěvnost▪ Pokles motivace a loajality zaměstnanců▪ Neatraktivita▪ Politické a sociální změny	

2.7.1 Silné stránky

NDM si nese statut profesionálního divadla, díky své dlouholeté tradici, historickým budovám a reprezentativnímu vzhledu prostor divadla, které zároveň vytvářejí formální prostředí divadla. Velkou výhodou je umístění a dostupnost obou budov v centru Ostravy. Divadlo si zakládá na jednotné vizuální stránce s originálním a lehce zapamatovatelným designem, který je patrný například u propagačních materiálů (viz příloha č. 4) Návštěvníci mohou využít internetové stránky divadla, on-line rezervaci vstupenek na představení a také výhodné vstupné v podobě předplatného, cen pro studenty, rodiny a seniory. Operní soubor NDM je tvořen kvalitními sólisty, dirigenty, orchestrem, operním sborem, ale také vedením opery, které se podílí na tvorbě rozmanitého repertoáru a uvádění častých premiér.

2.7.2 Slabé stránky

Divadlo nenabízí adekvátním způsobem své služby a raději sází na přetrvávající tradici vnímání divadla ve společnosti. Díky nižšímu rozpočtu na marketingovou komunikaci má NDM nedostatečnou propagaci také u studentů, jejichž návštěvnost operních představení a celková návštěvnost divadla je rok od roku nižší. S nízkou návštěvností se divadlo potýká i v řadách předplatitelů. Umístění divadla v samotném centru Ostravy má mimo jiné za následek parkování návštěvníků divadla na placených parkovištích a v přímé souvislosti i nedostupnost parkovacích míst v centru. Vzhledem k velikosti divadla a organizace je cena vstupenek poměrně vysoká.

2.7.3 Příležitosti

Zatraktivnit představení pro diváky může divadlo prostřednictvím spolupráce s jinými ostravskými divadly a zvýšením počtu představení hostujících divadel např. Pražské opery. Tato akce může vést ke zvýšení image a lepšímu zapůsobení na sponzory. Spolupráce se školami, pořádání školních zájezdů, osobní setkání členů souboru se studenty, nabídka předplatného ve školách může do budoucna zajistit příliv mladých diváků. Za úvahu stojí oslovení nových zákaznických segmentů, zejména zahraničních turistů a cestovních kanceláří, kteří jeví zájem o tuzemská

divadelní představení. Rozvoj a využití nových trendů jako je internetová komunikace umožňuje vytvořit velmi silný vztah s úzkým segmentem diváků. Příležitostí pro divadlo mohou být také doprovodné služby (workshopy, semináře, festivaly, veřejné debaty s diváky, slevové akce, dny otevřených dveří atd.) a modernější pojetí operních představení.

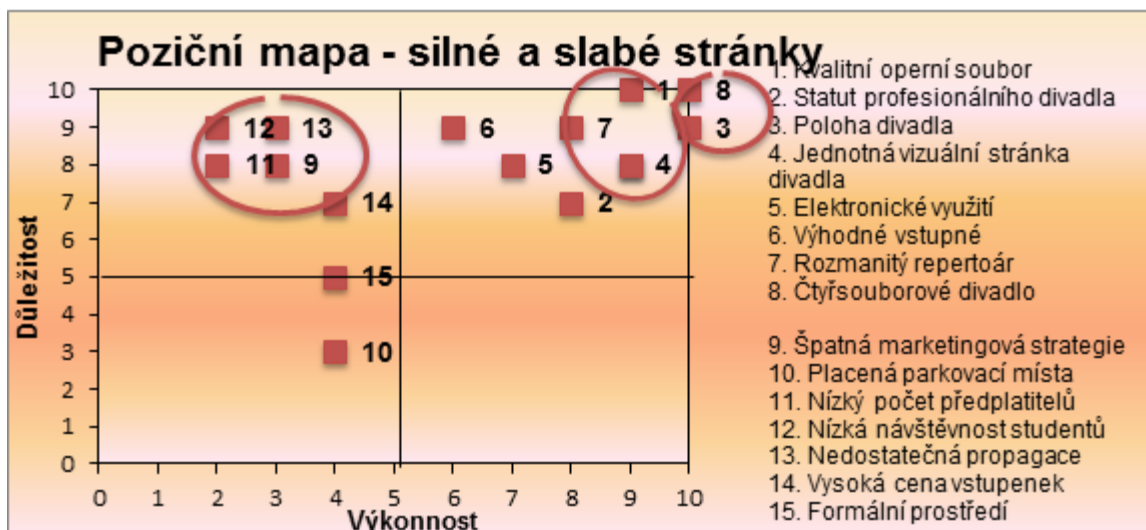
2.7.4 Hrozby

K hrozbám, které by divadlo velmi postihly, patří snížení dotací v důsledku stále probíhající finanční krize. Ekonomická recese vede k poklesu návštěvnosti a ztrátě některých významných sponzorů. Nabídky konkurence a substitutů jsou příčinou odlivu diváků, stejně tak lepší přístup konkurence k distribučním kanálům a marketingovým nástrojům. Nebezpečí může nastat v případě nevhodně zvoleného dramaturgického plánu, nekvalitního vzdělávacího programu, náhlé změně repertoáru, skluzu k populárním tématům, laciným a komerčně zaměřeným hrám. Tyto chyby mohou mít za následek odliv vzdělaných a připravených diváků. Pro mladší publikum se může zdát divadlo neatraktivní, což představuje jisté ohrožení, které by mohlo spočívat v preferenci televize, kina, videa, DVD a v konečném důsledku může mít za následek celkový úpadek kultury.

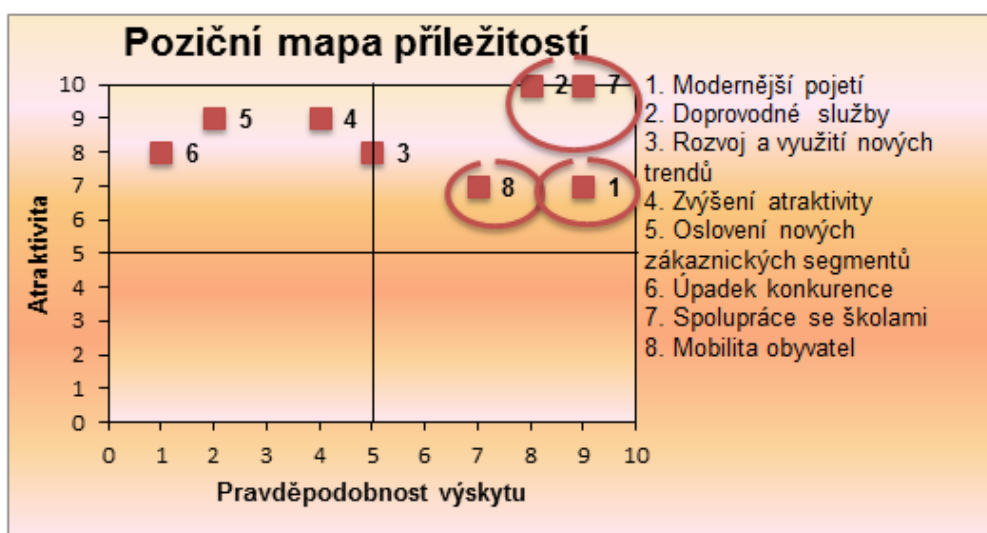
Pro zpracování analýzy bylo provedeno hodnocení (na škále od 1 do 10) kvalitativních charakteristik jednotlivých faktorů (výkonnosti, důležitosti, atraktivity, závažnosti a pravděpodobnosti výskytu) - (viz příloha č. 2), které byly následně přeneseny do matic. Toto hodnocení probíhalo za spolupráce marketingového vedení NDM.

V následující poziční mapě jsou zobrazeny faktory, charakterizující nejsilnější stránky, patří k nim existence čtyř souborů, kvalitní operní soubor, poloha divadla a jednotná vizuální stránka divadla. Tyto body by mělo divadlo udržovat na stejné pozici, z důvodu pozitivního ovlivnění postavení na trhu. K faktorům, které je třeba posílit a zaměřit na ně pozornost, patří nízká návštěvnost studentů, nedostatečná propagace a špatná strategie. Placená parkovací místa a formální prostředí může divadlo považovat za nevýznamné slabé stránky.

Obrázek 2.5: Poziční mapa – silné a slabé stránky

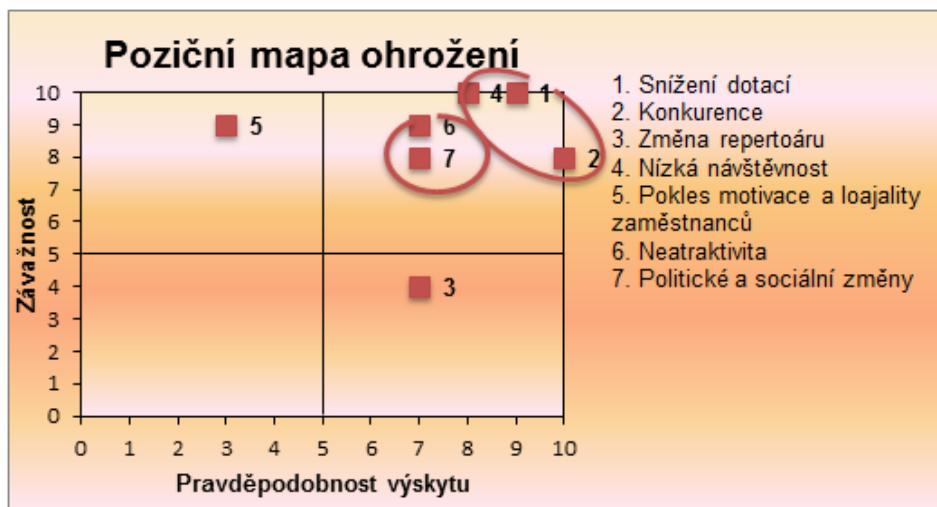


Obrázek 2.6: Poziční mapa příležitostí



Výbornou příležitostí, která by zvýšila návštěvnost divadla, představuje spolupráce se školami, pořádání školních zájezdů, doprovodné služby ve formě workshopů, besed s umělci, tematických přednášek, dnů otevřených dveří apod., modernější pojetí inscenací a mobilita obyvatel. Úpadek konkurence, oslovení nových zákaznických segmentů ve formě zahraničních turistů a cestovních kancelářů, zvýšení atraktivity formou spolupráce s ostravskými divadly je výborná příležitost, ale velmi obtížně realizovatelná.

Obrázek 2.7: Poziční mapa ohrožení



NDM by se mělo obávat nejvíce konkurence, substitutů a snížení dotací. Divadlo by také určitě nemělo podceňovat nízkou návštěvnost, která může být způsobena neatraktivitou repertoáru, malou informovaností o činnosti NDM a již zmiňovanou konkurencí. Poklesu motivace a loajality zaměstnanců nemusí divadlo věnovat pozornost v důsledku malé pravděpodobnosti výskytu. Změna repertoáru, uchýlení se ke klasickým hrám, uvádění populárních a netradičních témat představuje pro divadlo hrozbu s malou důležitostí.

Ze zpracované SWOT analýzy se bude dále vycházet v kapitole návrhů a doporučení a analýza zároveň poslouží primárnímu výzkumu při tvorbě dotazníků. Cílem divadla by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze takto divadlo dosáhne konkurenční výhody nad ostatními.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace v divadle

Tato kapitola bude rozebírat teoretická východiska, která rozebírají přímo i nepřímo marketing kultury, marketingový mix a marketingovou komunikaci divadla.

3.1 *Marketing v kultuře*

Marketing se uplatňuje jak v podnikatelské sféře, tak v neziskových organizacích – kulturních, dobročinných, vzdělávacích, politických a jiných. Marketing je základním pojmem i pro divadelní provoz. [4]

Kulturní marketing neboli Art marketing je specifickou částí marketingu. Do kulturního marketingu patří jak výtvarné umění, tak marketing ve všech oblastech kultury a umění, tedy i literatura, knihovny, nakladatelství, hudba, architektura, film a užité umění.

Kulturní marketing jde využívat jak v neziskové sféře, kde hlavní cíl není komerční, ale cílem je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak i v oblasti obchodu s uměním ve sféře komerční. [9]

Úkolem marketingového řízení v kulturních organizacích by mělo být především vyvážení zájmů tvůrců, společnosti, samotných organizací, filantropů a konzumentů umění na tvorbě a ochraně uměleckých hodnot vysoké kvality se zájmy zakladatelů organizace a jejich pracovníků na přiměřeném ekonomickém zisku. Zájem konzumentů kultury je trávit smysluplně a kulturně svůj volný čas a zájem komerčních sponzorů je podpořit určitou společenskou aktivitu výměnou za to, že budou moci oslovit osoby, které se celého kulturního procesu účastní. [1]

Marketingový úsek v divadle vykonává vše, co souvisí s nástroji marketingu:

- určuje cíle a plán dalšího postupu až po kontrolní mechanismy,
- definuje charakter divadla, jeho osobitost, jedinečnost a případně přispívá k vyhraněnosti repertoáru,

- poznává, analyzuje a vyhodnocuje trh (prostředí, konkurenci, nasycenost, poptávku, trendy), zkoumá své obecnstvo a definuje cílové skupiny obecnstva, hledá způsoby jak diváka získat, udržet a rozvíjet s ním vztahy,
- zkoumá vlastní produkt a jeho hodnotu, optimálně stanovuje cenu produktu a způsoby jeho distribuce,
- zabezpečuje propagaci (komunikace s cílem upozornit na hodnoty produktu),
- rozvíjí aktivity PR (public relations) – formy mimojevištní komunikace, včetně přípravy scénářů propagační kampaně k nové premiéře,
- uplatňuje přímý marketing – direkt marketing, databáze marketing,
- rozvíjí fundraising (jednání s partnery, sponzory ad.) a další podnikatelské a obchodní činnosti divadla. [4,11]

3.2 *Marketingový mix*

Marketingový mix je tvořen řadou nástrojů. Pomocí těchto nástrojů utváří marketingový manažer vlastnosti služeb, které jsou nabízené zákazníkům. Každý prvek mixu může marketingový manažer namíchat v různém pořadí i různé intenzitě. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby cílových zákazníků a přinést organizaci zisk.[8]

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4 P :

- produkt (product),
- cenu (price),
- distribuci (place),
- marketingovou komunikace (promotion).

Aplikace této marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Hlavním důvodem jsou vlastnosti služeb (nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost, vlastnictví).

Proto bylo nutné připojit k tradičnímu marketingovému mixu další 3 P:

- materiální prostředí (physical evidence) – pomáhá k zhmotnění služby,

- lidé (people) – usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb,
- procesy (processes) – usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. [17]

3.2.1 Produkt

Za produkt lze považovat vše, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, k použití nebo spotřebě, k upoutání pozornosti, co může uspokojit přání, touhy nebo potřeby. Produkt tvoří fyzické předměty, služby, osoby, místa, myšlenky a organizace. [13]

Pokud by produkt neexistoval, nemělo by smysl používat další marketingové nástroje, jako je cena, distribuce a propagace. Každá organizace proto musí mít svůj produkt nebo produkty, které může nabídnout zákazníkům a návštěvníkům. Z tohoto důvodu je nutné znát své zákazníky a jejich přání. [9]

Divadelní produkt je základem marketingového mixu. Může jím být celý umělecký program divadla, kulturní služba, zábava ve formě divadla, zprostředkování tradice určité informace, celková umělecká nabídka, repertoár divadla, jednotlivá divadelní představení nabízené divákovi, ale i prostory samotného divadla, které mohou být předmětem pronájmu apod.

Základním produktem divadla může být jeho umělecký produkt – umělecká produkce, komunikace mezi divákem a umělcem formou „předváděcího rituálu“, jímž je představení. Představení je nutno chápat jako zpředmětnění teoretického ideálního konceptu, kterému říkáme inscenace.

Divadlo tak může nabízet jednotlivé představení, kapacitu hlediště, na něm jednotlivá sedadla, ale i představení jako celek. Vedle toho divadlo nabízí jako „produkt“ i svou celkovou nabídku – repertoár.

Produktem divadla jsou také služby, které divadlo může nabízet: služby výpůjční (kostýmy, rekvizity a další vybavení), dopravní, komunikační, propagační, dále pronájmy a další. [4]

3.2.2 Cena

Cenu představuje peněžní částka, která je účtovaná za výrobek nebo službu. Je možné ji chápat jako souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. [13]

Cena je také součástí nástroje marketingové komunikace se zákazníkem. Předně nás musí zajímat názor a pohled zákazníka. V pojetí marketingové komunikace by tedy cena měla v první řadě odrážet hlediska: potřeby, užitečnosti produktu, dostupnosti produktu, hodnoty produktu, kupních možností zákazníka, cenových strategií konkurentů, vlastní marketingové strategie a makrospolečenského významu produktu. [6]

Pro neziskový sektor nebude cena tak významným faktorem. Financování je zpravidla závislé na jiných zdrojích, především na veřejných rozpočtech, sponzorech a grantech. Místní a státní rozpočty jsou hlavním zdrojem pro kulturní oblast. Je však nutné zdůraznit to, že kultura nebude nikdy stát v popředí zájmu při přerozdělování prostředků. I to je důvod, proč je v neziskovém sektoru nutné zabývat se cenovými strategiemi. [9]

U divadla je možné se setkat s cenou vstupenky, ale také s cenou za pronájem sálů a prostor divadla, cenou za celé představení (zahrnující i cenu za pracovní síly – mzdy atd.), cenou udělené licence apod. U divadelních produkcí většinou neexistuje tržní cena. Cena je dotována z veřejných zdrojů, granty, sponzory, někdy je služba poskytována dokonce zdarma. Divadlo si stanovuje svou cenovou politiku. Částečně zohledňuje své náklady, poptávku i koupěschopnost obyvatelstva v čase a místě. Do tvorby ceny se promítají vnější faktory (politicko-ekonomické, daně, subvence), aspekty trhu (rozsah konkurence a její cenová politika), předpokládaný životní cyklus produktu, signály od zákazníka (jeho potřeby, poptávka, ochota akceptovat cenu) apod. [4]

3.2.3 Distribuce

Distribuce je proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt (hodnotu, která mu přináší užitek a uspokojení) v čase a místě, které zákazníkovi vyhovují.

Na distribuci lze pohlížet ze dvou různých pohledů. První je orientován na fyzický pohyb zboží od výrobce přes velkoobchod a maloobchod ke konečnému spotřebiteli. Druhý pohled se orientuje na konečnou distribuci, atmosféru a přidanou hodnotu ve vztahu maloobchodu (článku, který přichází do bezprostředního styku s konečným zákazníkem) a zákazníka.

Služby jsou specifickým produktem. Jeho dodání je s místem, zaměstnanci a časem svázáno ještě těsněji. Místo, atmosféra a prestiž budou pro divadla hlavní podstatou produktu. Služby divadel mají své vlastní distribuční cesty. Jejich cílem je maximálně vyjít vstříc divákům a učinit tyto instituce přístupnějšími co nejširší veřejnosti. Hlavními faktory, které ovlivňují distribuci služeb divadel jsou:

- místo, budova, sídlo organizace,
- odvětví nebo hlavní předmět činnosti organizace,
- dostupnost (doprava) a působnost (místní, národní, celosvětová – z hlediska významu),
- divadla mimo prostory instituce,
- publikace,
- elektronické zpřístupnění kulturních institucí. [9]

Pro distribuci jsou dále důležité tyto faktory: začátek představení, parkovací místa, služby, prodejní doba, vzhled a charakter prostředí, úroveň prodejní služby, způsoby platby aj. [4]

3.2.4 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb představuje pro zákazníka nemožnost službu posoudit dříve, než ji spotřebuje. To má za následek zvyšující se riziko nákupu služeb. Materiální prostředí se skládá ze základního a periferního prostředí.

Divadelní základní prostředí se skládá z exteriéru firmy, který zahrnuje nejbližší okolí vstupu, venkovní vzhled budovy, vchod, nápisy aj. a interiéru firmy, který je tvořen kanceláři, jednotným vybavením, popisky. Periferní prostředí se skládá

například z brožurky, divadelního programu, vstupenky a dalších předmětů, které si zákazník může ponechat.

3.2.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke střetům zákazníka se zaměstnanci. Proto se lidé označují za prvek marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Zákazník je součástí procesu poskytování služby a proto ovlivňuje její kvalitu také. Organizace se musí zaměřovat na výběr, motivování zaměstnanců, jejich vzdělání i možnosti dalšího vzdělání. Stejně tak by měla vytvářet pravidla pro chování k zákazníkům. Obě dvě hlediska jsou důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [17]

V divadle může být zaměstnancem manažer nebo ředitel, umělci, technický i administrativní personál a zákazníkem je divák.

Divák může být:

- místní, lokální,
- děti, mládež, studenti, senioři, určité profesní skupiny,
- domácí, zahraniční,
- potenciální (minulý, o něhož jsme přišli nebo nový – budoucí),
- současný (který aktuálně dochází),
- „V.I.P.“ (sponzor, obchodní partner, představitel rozhodovacích struktur, zastupitelstva, novináři aj.). [4]

3.2.6 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby, je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [17]

Proces interakce divadla a zákazníka začíná rezervací vstupenek, které lze rezervovat telefonicky a přes internet. Následuje koupě vstupenek přímo na pokladně divadla, v informačních centrech nebo přes internet. Rezervované vstupenky musí být zákazníkem zaplacený a vyzvednuty do určité doby, pokud tomu tak není, rezervace se automaticky ruší. Ke spotřebě služby se musí zákazník dostavit do budovy divadla, ve které si odloží věci do šatny a následně se přesune do foyer. Zde jsou divákovi nabídnuty k zakoupení programy dané inscenace a občerstvení. Zvukové znamení oznámí začátek představení, po kterém se diváci přemístí do hlediště.

Divadelní inscenace jsou většinou rozděleny do dvou částí prostřednictvím přestávky. O přestávce má divák možnost využít občerstvení, toalety, shlédnout výstavy a další aktivity nabízené divadlem. Druhá část představení je opět uvedena zvukovým znamením. Po ukončení představení si návštěvník vyzvedne odložené věci ze šatny a opouští budovu divadla. Tímto končí proces interakce divadla a zákazníka. [15]

3.2.7 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje komunikaci se zákazníkem a je nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P představujícího propagaci. Podobně jako u jiných částí marketingu je sestavena z jednotlivých nástrojů – komunikačního mixu. Do komunikačního mixu patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing. [7]

Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků.

U marketingové komunikace si musíme vždy určit tyto následující body:

- komu je sdělení určeno,
- co chceme adresátovi sdělit,
- co podstatného by to v něm mělo zanechat, jaký dojem,
- jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit,
- jakými informačními kanály bude sdělení doručeno,
- jaké očekáváme od adresáta reakce,
- jak budeme celou akci řídit a kontrolovat,
- jak zjistíme, čeho jsme dosáhli. [6]

Komunikaci, stejně jako celý marketing, si řeší divadlo samostatně nebo se obrací na specializované agentury. Na marketingovou komunikaci jsou určeny stále větší finanční prostředky a je jí věnována stále větší pozornost. [4]

Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formu patří osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations a sponzoring.

Osobní prodej

Osobní prodej je možné označit jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o přímou formu, oboustrannou komunikaci, jejímž cílem je nejen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé kladné vztahy a posilovat image firmy i produktu. Obrovskou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby. [16]

Tento druh prodeje není však velmi obvyklý v rámci neziskového sektoru. Může být i mediálně zprostředkovaný.

Do této kategorie patří také osobní doporučení, což představuje propagaci ústním podáním a její další šíření, z úst přátel, známých, klientů, odborníků z oboru, názorových vůdců a tvůrců. Specifickou formou osobního doporučení, se kterou se

setkáváme hlavně u divadla a dalších kulturních služeb, je tzv. „šeptanda“. To je velmi účinný komunikační nástroj využívající přizpůsobivé jedince, společenské a výřečné. Ústním podáním může být šířena i záporná zpráva o produktu nebo službě a ústní kritika. [4]

Reklama

Reklama je placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých druhů médií, realizovaná či zadávaná neziskovými organizacemi, podnikatelskými subjekty, nebo osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit, přesvědčit a upoutat členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, tzv. cílovou skupinu. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Reklamní nosiče pak jsou prostředky jako tiskoviny, výroční zprávy, spoty v televizi, rozhlasu, inzeráty v novinách, časopisech či billboardy. Pokud jde o zboží masové spotřeby a geograficky rozptýlené trhy, pak právě tyto jsou příhodné pro masovou reklamu výrobků a služeb, kde je příznačné stejné sdělení určené velkému množství příjemců. Typickými médii jsou masové sdělovací prostředky. [16]

Formy reklamy podle kritéria objektu:

- Výrobková (produktová) reklama – klasická forma reklamy na výrobek, službu. Úkolem výrobkové reklamy je zdůrazňování předností a výhod konkrétního produktu. Výrobek je vše, o co v reklamě jde a na co reklama upozorňuje.
- Firemní reklama – se omezuje na nevýrobkovou reklamu firem. Je funkčně bližší k nástrojům z oblasti public relations.
- Institucionální reklama – podporuje koncepci, myšlenku, dobrou pověst, odvětví, společnosti, firmy, osoby, místa. Může působit na zvyšování image společnosti, osoby.
- Sociální reklama – nástroj sociálního marketingu. Reklama pomáhá řešit konkrétní společenské problémy. Jejím cílem je prezentace veřejně prospěšných aktivit, myšlenek, postojů, způsobu chování, kterými vybrané subjekty komunikace působí na změnu chování, vyvolání akce za určitým účelem. [7]

Základní funkce reklamy lze vymežit jako:

- informativní, kdy reklama informuje o novém produktu a o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem o jeho poptávku,
- přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde zde proto o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávací přímo náš produkt s jiným, nebo dokonce s jinými,
- připomínající reklama má udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezonou. [6]

Má-li divadlo vyřešenou a domyšlenou firemní identitu, a zároveň z ní odvozen komplexní originální design, pak může v rámci marketingového programu rozvíjet propagační strategie (stanovovat cíle, cílové skupiny, specifikovat nástroje, rozpočet, volit formy komunikace a média, rozsah, intenzitu, plánovat časový harmonogram apod.) a přistoupit k vytváření propagačních kampaní, někdy nazývaných promokampaně.

Reklamní kampaň může být také součástí rozsáhlejšího celku, tzv. propagačního mixu, což je optimální soubor reklamy, publicity, osobního prodeje a podpory prodeje.

V každé instituci i v každém divadle se hledá odpověď na otázku, jak vysoký má být rozpočet reklamy a kolik na ni dát. Každá reklamní kampaň je součástí komunikace. Může to být vedle tradičních reklamních nosičů, publikace (ročenky, almanachy, portréty herců ad.), speciální akce (např. divadelní bály a plesy, karnevaly), festivaly, dny otevřených dveří, výstavy, ceny a ocenění. Pro reklamní účely lze využít také distribuce – pokladen, distribuční sítě a síťového předprodeje, abonmá, prodeje přes internet, účasti na veletrzích a dalších příležitostech. Výsledky reklamních kampaní jsou měřitelné v účinnosti a odezvě, přínosem je jejich následná analýza a zhodnocení účelnosti vynaložených prostředků.

Podpora prodeje

Je krátkodobý stimul, který je zaměřený na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. [16]

K nepoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

- Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání, jsou zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou či symbolickou cenu. Představují sice účinnou, avšak zároveň také nákladnou formu uvádění nového produktu na trh.
- Slevy, výprodeje, akce lákající na nižší, výhodnější cenu. Patří k neúčinnějším nástrojům podpory prodeje u zákazníků.
- Prémie je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků.
- Kupony, které spotřebitelům umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu.
- Soutěže a výherní loterie dávají zákazníkům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to díky štěstí nebo s vynaložením vlastního úsilí.
- Odměny za věrnost se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné nakupování produktů.
- Veletrhy, prezentace a výstavy, které umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům.
- Výhodná balení – zákazník je na obalu upozorněn, že část produktu získává jako pozornost zdarma. [6]

V divadle by mohla být podpora prodeje ve formě dnů otevřených dveří, besed s umělci, slosování vstupenek, soutěží, tombol, loterie, hry, V.I.P. akce, výstavy, pozvání a zapojení do akce – cílem je narušit zvyklosti zákazníka a změnit poptávku. [4]

Přímý marketing

Přímý marketing umožňuje vzájemnou komunikaci v rámci marketingového systému, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné

odezvy nebo transakce v kterémkoli místě. Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, který vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou a je označován jako marketing přímých vztahů. [7]

K přímému marketingu v divadle, může patřit Direkt marketing – interaktivní marketingová aktivita, zaměřená na prodej produktu „na dálku“, po propagační kampani přímo na adresu vytipovaného zákazníka dle speciálního adresáře.

Databáze-marketing, tvorba seznamů shromažďováním co nejpodrobnějších údajů a vytváření specializovaných databází. Údaje lze získat poštou, telefonem nebo přes internet, a je nutno je doplňovat a aktualizovat, poté data vyhodnocovat a analyzovat.

Telemarketing- neboli telefonní marketing je jednou ze základních forem direkt –marketingu, oslovování telefonem, jehož atributem je rychlost, interaktivnost, operativnost a relativně nízké náklady. [4]

Přímý marketing je nástroj, který je u divadla využíván často. Divadla rozesílají pozvánky na divadelní představení a speciální akce svým členům a abonentům, dárcům, sponzorům a dalším významným lidem. Přímý marketing zahrnuje poštovní zásilky, telefonní kontaktování a e-mailovou poštu. [9]

Základem úspěšného přímého marketingu je:

- Volba správného produktu. Znamená to vzbudit zájem o produkt, posílit zájem a nabídnout řešení. Cílové skupině je nutné ukázat především přednosti nabízeného produktu.
- Volba správné cílové skupiny. Čím větší znalost cílového trhu, tím přesněji lze určit nabídku a tím zvýšit pravděpodobnost úspěchu. K tomuto účelu se užívá buď vlastní databáze zákazníků, nebo databáze pronajaté.
- Při výběru efektivního způsobu komunikace (dialogu) je třeba si uvědomit, že lidé jsou přehlcní informacemi, tj. nejsou schopni všechny informace obsáhnout a zpracovat. Proto zpráva direct marketingu musí být jednoduchá, rychlá, krátká a srozumitelná. [7]

Public relations

Public relations tvoří vztahy a komunikace mezi lidmi. Public relations je záměrné, dlouhodobé a plánované úsilí podporovat a vytvářet vzájemné pochopení a soulad mezi veřejností a organizacemi. [7]

Funkce a nástroje public relations:

- Informační funkce – znamená zprostředkování zpravodajství o firmě jak dovnitř firmy, tak k jejímu okolí.
- Funkce image – budování, změna a pěstování představy o firmě, jejich výrobků, osobách.
- Funkce stabilizační někdy nazývaná jako vůdcovství – reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice.
- Kontaktní funkce – vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti.
- Funkce harmonizační (koordinační) – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými.
- Funkce zastupování zájmů (lobby) – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti. [7]

Divadlo zaměřuje své public relations aktivity na rozhodující skupiny veřejnosti. Těmi jsou především stálí návštěvníci, abonenti, členové – v případě existence členských programů a dárci. Nejvýznamnějším dárce v divadelních podmínkách jsou instituce státní a místní samosprávy, proto se public relations zaměřují i na tyto instituce. Veřejné rozpočty nebudou nikdy neomezené a kultura nikdy nebude na prvním místě v centru pozornosti, proto mají svoji nezastupitelnou úlohu i sponzoři a potenciální sponzoři. Důležitou referenční skupinou jsou i zaměstnanci. Pozitivní publicita zvyšuje jejich prestiž a oni svým osobním doporučením pomáhají následně i další publicitě. Hlavní cílovou skupinou jsou však návštěvníci a potenciální návštěvníci. V ideálním případě se publicita dostane za rámec cílových skupin, k nejširší veřejnosti. [9]

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola rozebírá přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu, které souvisejí s marketingovou komunikací Národního divadla moravskoslezského (NDM).

4.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa se skládá z následujících fází: definování problému, cílů, hypotéz, plánu výzkumného projektu a předvýzkumu.

Hlavním problémem divadla je nízká návštěvnost a zájem studentů o operní představení NDM. Z tohoto důvodu byl stanoven marketingový cíl a to prostřednictvím vhodné marketingové komunikace zvýšit návštěvnost NDM a operních představení mladými diváky (studenty).

Cíle výzkumu:

- zjistit návštěvnost Národního divadla moravskoslezského a operních představení,
- zjistit významnost jednotlivých složek divadelního marketingového mixu,
- zjistit postoje k operním představením,
- zjistit zdroje informací, ze kterých se diváci dozvídají o kulturních akcích,
- zjistit základní charakteristiky diváků.

Stanovení hypotéz:

Na začátku marketingového výzkumu byly formulovány hypotézy, podle kterých byl sestaven dotazník. Hypotézy byly stanoveny na základě jednání s marketingovým vedením NDM a vlastním uvážením plynoucím z výsledků pozorování.

Hypotéza č. 1: NDM navštívilo více žen než mužů.

Hypotéza č. 2: Alespoň polovina respondentů v minulosti navštívila operní představení.

Hypotéza č. 3: Respondenti považují za důležitější faktor, který by je přesvědčil k návštěvě operního představení, modernější pojetí opery než uvádění světoznámých děl.

Hypotéza č. 4: Většina žen by zvýšila svůj zájem navštívit operní představení při obdržení reklamního e-mailu.

Hypotéza č. 5: Muži, které neoslovuje opera, by uvítali netradiční pojetí operních představení.

Hypotéza č. 6: Většina respondentů, která v minulosti navštívila operní představení, souhlasí s tvrzením o opeře jako umění, které by zasloužilo větší pozornost.

Plán výzkumu

- Typy dat

Základním zdrojem pro marketingový výzkum byla použita primární a sekundární data. Jako sekundární zdroje byly využity interní materiály NDM, propagační materiály NDM, komunikace s marketingovým vedením NDM, odborné publikace, články a internetové stránky zabývající se touto tematikou. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření.

- Metoda sběru dat

Dotazníkové šetření proběhlo v lednu a únoru roku 2012, prostřednictvím osobního dotazování. Dotazník se skládal z předmluvy pro seznámení respondenta s danou problematikou a 16ti otázek uzavřených a zčásti polouzavřených otázek (viz příloha č. 1).

- Velikost výběrového vzorku

Základní soubor se skládal ze studentů, studujících v Moravskoslezském kraji. Podle Českého statistického úřadu je v Moravskoslezském kraji evidováno přibližně 206 195 studentů. Výběrový soubor tvořil přibližně 360 studentů.

- Metody analýzy výsledků

Získaná data byla zpracována v programu Microsoft Office Excel, ve kterém byla vytvořena datová matice. Celý soubor se následně převedl do statistického programu SPSS, ve kterém proběhlo třídění prvního a druhé stupně.

- Rozpočet výzkumu

Náklady na zpracování a vytištění 360 oboustranných dotazníků, kdy cena za jednu stránku je $1,80 \text{ Kč} - 360 \times 2 \text{ strany} = 720 \text{ stran} \times 1,80 \text{ Kč} = 1\,296 \text{ Kč}$,

alternativní náklady $75 \text{ Kč/hod práce} - 120 \text{ hod} \times 75 = 9\,000 \text{ Kč}$,

cestovní náklady - měsíčník 2 zóny = 217 Kč,

internet = 200 Kč,

náklady celkem = 10 713 Kč.

- Časový harmonogram činností

Tato tabulka zobrazuje Časový harmonogram činností marketingového výzkumu, který probíhal od listopadu 2011 do června 2012.

Obrázek 4.1: Časový harmonogram činností

činnost	Čas pro vypracování jednotlivých etap pro bakalářskou práci							
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Definice problému	x							
Orientační analýza	x	x						
Plán výzkumu		x						
Pilotáž		x	x					
Sběr údajů			x	x				
Zpracování údajů				x	x			
Analýza údajů					x			
Příprava zprávy					x	x	x	
Prezentace zprávy								x

- Předvýzkum

Pro předejití problémům, které mohou nastat z důvodu nesrozumitelnosti, chybovosti a nepřehlednosti, byl proveden předvýzkum. Předvýzkum probíhal v prosinci 2011 a to předložením vzorových dotazníků vybraným studentům, rodinným příslušníkům a návštěvníkům divadel. Během dotazování měli respondenti možnost sdělit své názory, připomínky, návrhy na změny atd. Na základě těchto připomínek byly provedeny patřičné úpravy a dotazník byl připraven k závěrečné fázi pro sběr dat.

4.2 Realizační etapa

Realizační etapa se skládá z následujících fází: sběru dat, zpracování a analýzy dat, vizualizace dat, jejich interpretace a prezentace doporučení.

Sběr dat

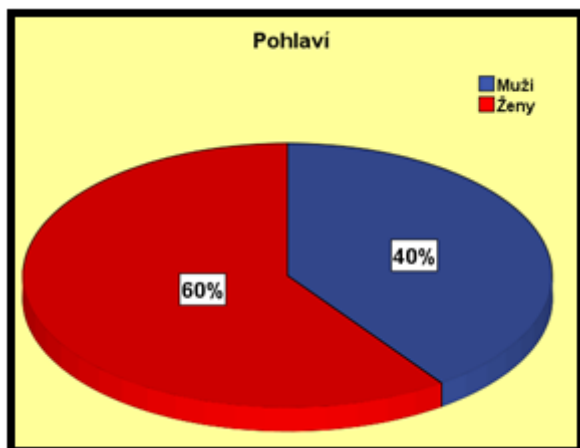
Sběr dat probíhal od 16. ledna 2012 do 23. února 2012 prostřednictvím osobního dotazování. Informace byly získávány nereprezentativní technikou výběru respondentů metodou vhodného úsudku. Základní soubor tvořili studenti celkem ze 7mi vybraných škol (Gymnázium Olgy Havlové, Obchodní akademie Ostrava, Střední škola společného stravování, Přírodovědecká fakulta Ostravské univerzity, Pedagogická fakulta Ostravské univerzity, Ekonomická fakulta VŠB-TUO, Technické obory VŠB-TUO). Pro zachování co největší přesnosti bylo osloveno 359 respondentů. Při dotazování nenastal téměř žádný problém s neochotou respondentů.

Zpracování a analýza dat

Získané dotazníky byly důkladně zkontrolovány a následně přepsány do datové matice pomocí příslušných kódů v programu Microsoft Excel. Konečná datová matice byla převedena do statistického programu SPSS, ve kterém proběhlo třídění prvního a druhého stupně pomocí identifikačních otázek mezi které patří pohlaví, věk, zaměření studia, velikost bydliště a kraj. Následoval vypočet statistických veličin, pro které byly vytvořeny tabulky, grafy a poziční mapy.

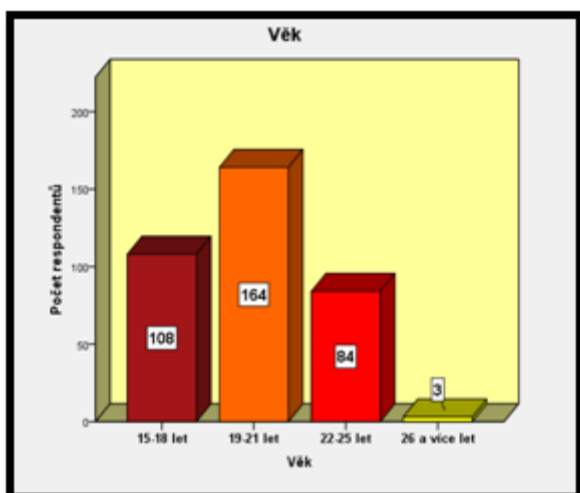
Vizualizace dat

Obrázek 4.2: Identifikační graf podle pohlaví



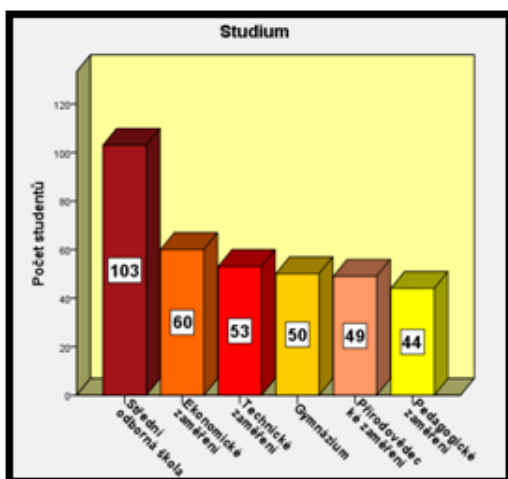
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 359 respondentů, z toho 144 mužů (40%) a 215 žen (60%).

Obrázek 4.3: Identifikační graf podle věku



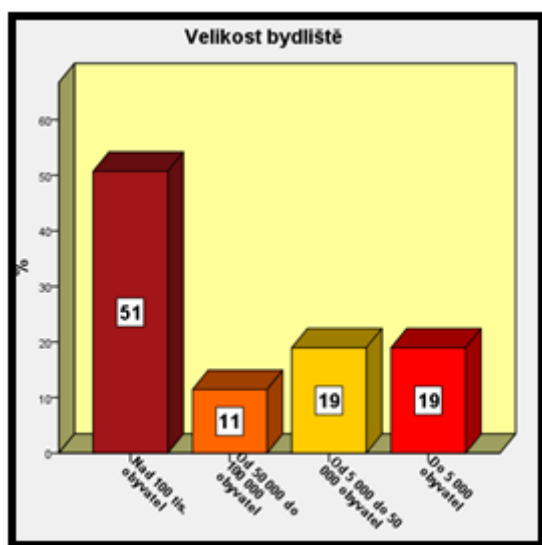
Nejpočetnější skupinou byli studenti ve věku od 19-21 let, kteří tvořili 46%. Další skupinou byli studenti ve věku od 15 do 18 let, kterých bylo 30% a zbývající dvě skupiny tvořili studenti ve věku 22-25 let (23%) a pouze jedno procento bylo studentů nad 26 let.

Obrázek 4.4: Identifikační graf podle studia



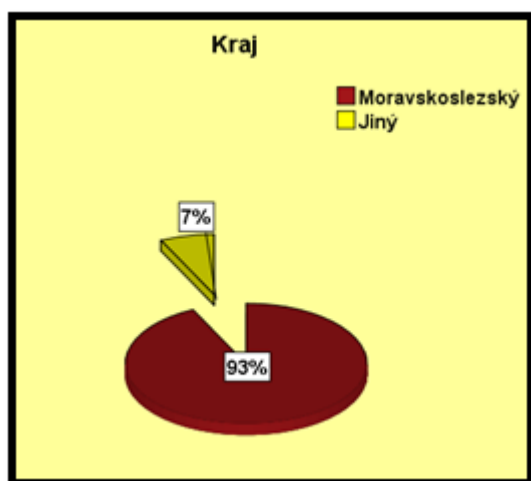
Výzkum byl zaměřen na studenty studující v Ostravě, z důvodu větší pravděpodobnosti návštěvy NDM. Mezi respondenty bylo nejvíce studentů středních odborných škol (103 studentů), jelikož dotazování probíhalo ve dvou odborných školách. Zbývající hodnoty jsou lehce patrné z grafu.

Obrázek 4.5: Identifikační graf podle velikosti bydliště



Nejvíce respondentů bylo z měst, které mají nad 100 tisíc obyvatel. Naopak nejméně studentů pochází z měst od 50 000 do 100 000 obyvatel.

Obrázek 4.6: Identifikační graf podle kraje



93% respondentů bydlí v Moravskoslezském kraji a pouhých 7% uvedlo, že bydlí mimo. Mezi nejčastějšími odpověďmi se vyskytoval kraj Olomoucký.

Interpretace dat a prezentace doporučení bude následně rozebrána v následující kapitole.

5 Analýza současné marketingové komunikace divadla

Tato kapitola analyzuje data získaná z dotazníkového šetření zaměřeného na marketingovou komunikaci Národního divadla moravskoslezského (NDM).

Cílem bakalářské práce je analyzovat a navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci NDM, prostřednictvím které by se zvýšila návštěvnost operních představení mladým publikem. Vzhledem k cílům bylo stanoveno třídění druhého stupně podle pohlaví a zaměření studia.

5.1 Návštěvnost

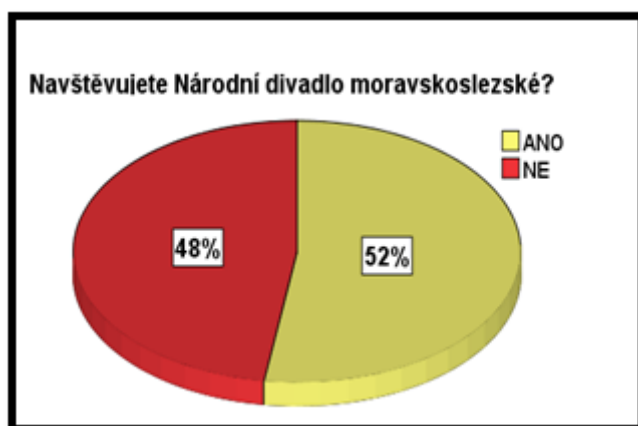
Z důvodu stále nižší návštěvnosti NDM mladými diváky, byly otázky zaměřeny na to, zda vůbec někdy respondenti navštívili NDM, jestli někdy navštívili nějaké operní představení, s kým a jak je ovlivnilo první shlédnuté operní představení nebo z jakého důvodu operní představení nenavštívili. K uvedenému tematickému celku se tedy vztahují otázky č. 1 - 5.

5.1.1 Návštěvnost Národního divadla moravskoslezského

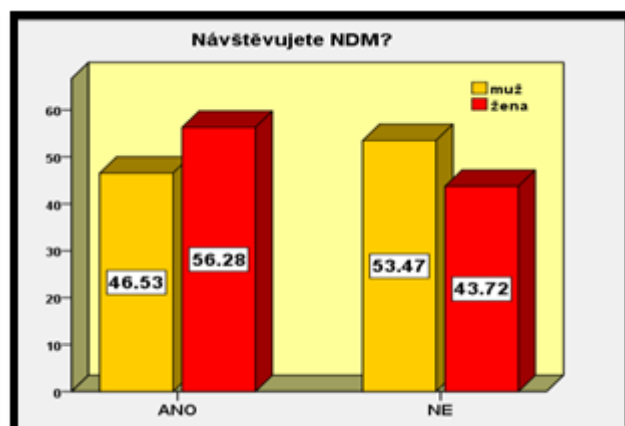
Z celkového počtu 359 respondentů NDM navštěvuje 188 studentů (52%) a 171 studentů (48%) NDM nenavštěvuje vůbec.

Z pohledu mužů a žen je patrné, že ženy navštěvují divadlo mnohem častěji než muži. Z toho vyplývá, že ženy jeví větší zájem o kulturní vyžití prostřednictvím divadla oproti mužům. Z hlediska zaměření studia NDM navštěvují nejvíce studenti pedagogické fakulty (77%) a studenti gymnázia (64%), oproti tomu nejméně divadlo navštěvují studenti z technických oborů a studenti středních odborných škol. Většina návštěvníků také uvedla, že pochází z Moravskoslezského kraje a z toho více než polovina bydlí v Ostravě, což je pochopitelné, protože je divadlo svým obyvatelům bližší.

Obrázek 5.2: Návštěvnost NDM



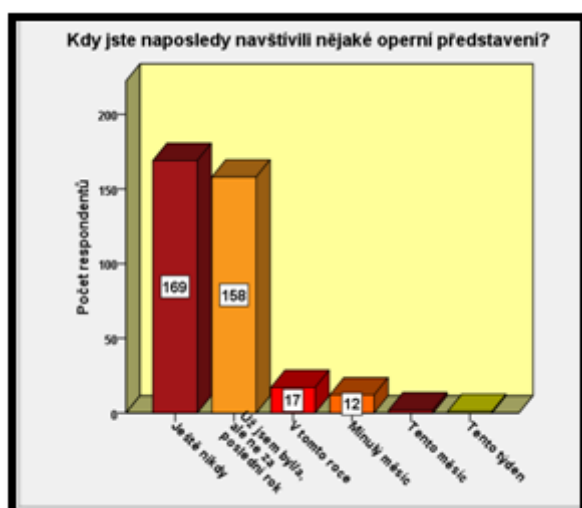
Obrázek 5.1: Návštěvnost NDM podle pohlaví



Výsledná návštěvnost divadla není moc pozitivní, jelikož divadlo nenavštívuje téměř polovina respondentů studujících v Ostravě. Divadlo by se proto mohlo více soustředit na mladé potenciální diváky, prostřednictvím vhodné marketingové komunikace.

5.1.2 Návštěvnost operních představení

Obrázek 5.3: Návštěvnost operních představení



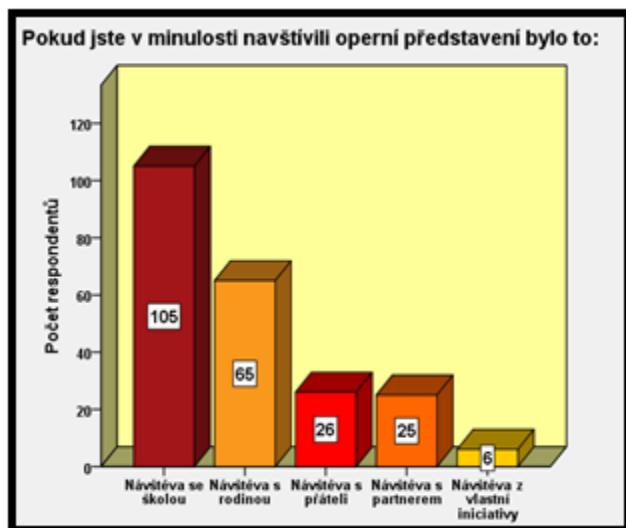
Druhá otázka zkoumala, kdy naposledy respondenti navštívili nějaké operní představení. Celkem 190 (53%) respondentů odpovědělo, že už někdy operní představení navštívilo, avšak většina ne za poslední rok. Dokonce 169 (47%) respondentů ještě nikdy žádné operní představení nenavštívilo.

V tomto případě, stejně jako v otázce celkové návštěvnosti NDM, navštěvují operní představení více ženy než muži. Většina mužů ještě nikdy žádné operní představení nenavštívila, oproti tomu skoro 60% žen operní představení už někdy shlédlo. Překvapivé je, že nejvíce studentů, kteří dosud nenavštívili operní představení, studuje gymnázium (58%) a mezi další obory, které se pohybují kolem 50%, se řadí obory technické, přírodovědecké a střední odborné školy. Naopak 71% studentů pedagogické fakulty již operní představení shlédlo.

Z výzkumu je patrné, že skoro polovina respondentů dosud nenavštívila žádné operní představení. Důvodů může být mnoho. Divadlo by se však nemělo pozastavovat nad tím, proč dávají respondenti přednost něčemu jinému, ale jak přilákat a zvýšit zájem studentů o operní představení a celkovou návštěvu divadla vůbec. Pozornost by se také měla více zaměřit na muže, vzhledem k jejich nízkému zájmu.

Důvod návštěvy operního představení

Obrázek 5.4: Důvod návštěvy operního představení



U tohoto bodu měli respondenti možnost zvolit více odpovědí. Z grafu je patrné, že studenti navštěvují operní představení nejčastěji se školou (105 studentů). Ze 190 studentů uvedlo 65 studentů jako důvod návštěvu s rodinou, 26 studentů navštívilo operu s přáteli a 25 s partnerem. Pouhých 6 respondentů navštívilo operu z vlastní iniciativy.

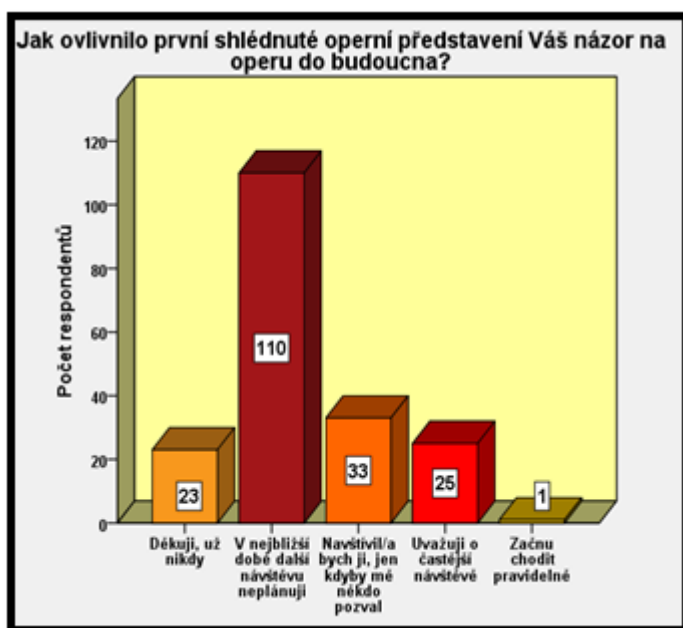
Z hlediska zaměření studia z 52 studentů středních škol, kteří kdy shlédli operní představení, jich 40 uvedlo, že operu navštívilo se školou, oproti tomu z 21 studentů gymnázia operu se školou navštívilo pouze 5 studentů a 14 studentů navštívilo tento žánr s rodinou.

Analýza jasně ukazuje důvod návštěvy operních představení prostřednictvím škol a rodin. Divadlo by proto mělo kontaktovat střední školy a gymnázia z celé Ostravy a okolí a pokusit se s těmito institucemi spolupracovat. Tato spolupráce by mohla NDM přinést mnoho pozitivních výsledků. Další pozornost by měla směřovat k rodinám, se kterými by divadlo mohlo být v kontaktu také.

První styk s operním představením

Na otázku jak ovlivnilo první shlédnuté operní představení Váš názor na operu do budoucna, odpovědělo nejvíce respondentů (58%), že v nejbližší době návštěvu opery neplánují. Dalších 33 studentů (17%) uvedlo důvod návštěvy opery jen v případě, kdyby je někdo pozval, 25 studentů (13%) uvažuje o častější návštěvě operního představení a pouze jediný student by začal chodit na operu pravidelně. První shlédnutá opera odradila od další návštěvy celkem 23 respondentů (12%).

Obrázek 5.5: První styk s operním představením



Porovnáním z hlediska pohlaví jsou muži méně kritičtí než ženy. Pouze 1% mužů a 10% žen odradilo první shlédnuté operní představení. Naopak o častější návštěvě uvažuje jak 7% mužů tak 7% žen.

Podle výzkumu, který byl podrobně rozebrán, nevychází žádné pozitivní výsledky. NDM by proto mělo pracovat co nejvíce na tom, aby operní představení byly pro diváka atraktivní a motivovat ho k častější návštěvě.

Důvod nenavštívení operního představení

Obrázek 5.6: Důvod nenavštívení opery



nedostatek informací. Někteří studenti uvedli jako důvod nedostatek času.

Spousta respondentů má zkreslené představy o operních představeních a často jej ihned odsuzují. NDM by se mělo snažit o co největší přiblížení tohoto žánru mladému publiku a zároveň mu podat co nejvíce informací týkající se opery.

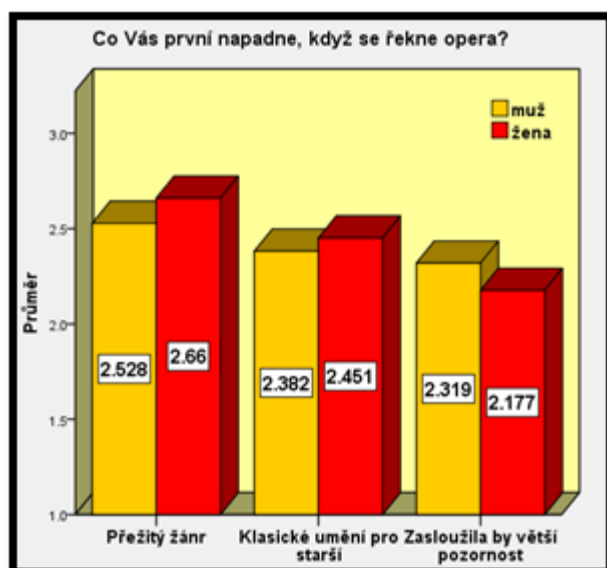
5.2 Asociace a očekávání spojené s operou

Pro divadlo mohou být velice zajímavé výsledky týkající se asociací operních představení u mladých diváků. Zároveň pro větší spokojenost, vyšší návštěvnost a uspokojení potřeb diváků, je potřeba znát očekávání respondentů, rozhodnou-li se navštívit operní představení.

U této otázky měli respondenti možnost označit více odpovědí. Jak vyplývá z grafu, nejvíce respondentů (137) dosud nenavštívilo žádné operní představení, z důvodu, že je tento žánr neoslovuje. Následující možnosti byly téměř vyrovnané. Za další důvody respondenti považovali vysoké ceny vstupenek, neznalost divadel, která operní představení nabízejí,

5.2.1 Asociace spojené s operou

Obrázek 5.7: Asociace s operou



Všichni respondenti odpovídali na otázku, co je jako první napadne, když se řekne opera. Tato otázka se zároveň dělila na tři uzavřené podotázky a jednu otevřenou, která nebyla povinná. První podotázka pojednávala o tom, zda se jedná pro dnešní dobu již o přežitý žánr, který nemůže oslovit. Přes 50% studentů s tímto tvrzením spíše nesouhlasí a dává opeře naději. Naopak 55% respondentů souhlasí s tím, že se jedná o klasické umění

určené spíše starším generacím. Zároveň téměř 70% studentů se shoduje na tom, že jde o druh umění, které by určitě zasloužilo větší pozornost. U otevřené otázky, kde se mohli respondenti svobodně vyjádřit, co se jim vybaví pod pojmem opera, se vyjádřilo pouze 1%. Ve všech případech uvedli světoznámou operu Carmen.

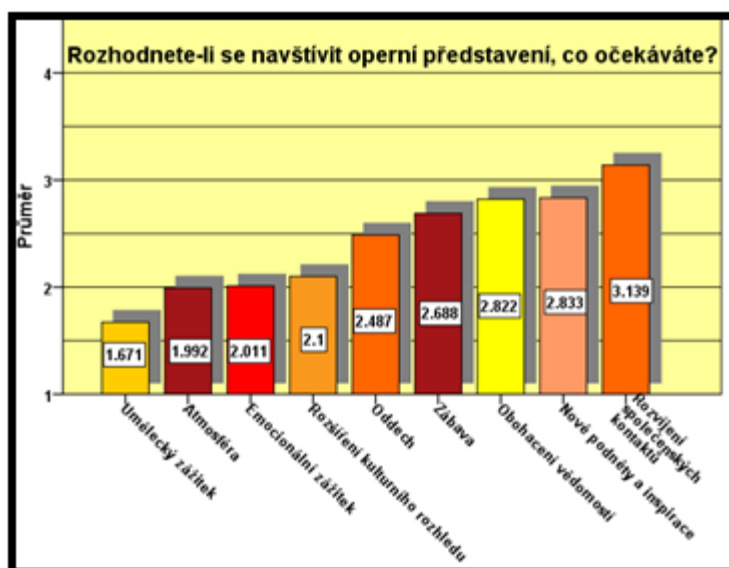
Třídění dat druhého stupně podle pohlaví ukazuje nesouhlas mužů s tvrzením, že je opera může oslovit. Naopak ženy operu tolik neodsuzují a dávají jí větší šance. 30% žen a 40% mužů nesouhlasí s tím, že by si opera zasloužila větší pozornost.

Vedení divadla by si mělo povšimnout, že i přes nízký zájem o operní představení je respondenti zcela nezavrhli a dávají tomuto žánru prostor k jejich oslovení. i přesto se většina shodne s názorem, že je opera určena spíše starším generacím. NDM by proto mohlo uvést opery, které budou zacíleny na mladší publikum a zároveň více zviditelňovat tento žánr před studenty.

5.2.2 Očekávání od návštěvy operního představení

Rozhodnou-li se respondenti navštívit operní představení, v průměru nejvíce očekávají umělecký zážitek, takto vyznělo hodnocení více než 80% respondentů. Druhé místo studenti udělili atmosféře, která je v divadle, vzhledem k jeho bohaté historii, okouzující. Dalším v pořadí je emocionální zážitek, rozšíření kulturního rozhledu, oddych a zábava. Mezi faktory, které studenti od operního představení nejméně očekávají, patří obohacení vědomostí, nové podněty, inspirace a nejhůře dopadlo rozvíjení společenských kontaktů, které je pochopitelné z důvodu studia všech respondentů.

Obrázek 5.8: Očekávání od návštěvy opery



Na základě třídícího znaku pohlaví nebyly patrné žádné větší výkyvy. Z pohledu věkové struktury umělecký zážitek nejvíce očekávají respondenti v rozmezí od 19-21 let a starší 26 let. Studenti ve věku od 15 do 18 let od opery neočekávají obohacení vědomostí. Ostatní ukazatele se shodovaly s tříděním prvního stupně a nebyly nalezeny ani žádné odchylky.

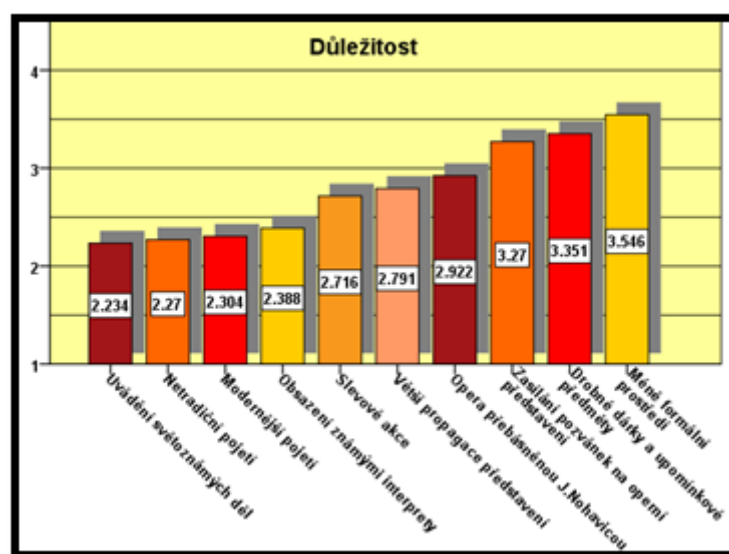
Divadlo by si mělo zakládat na faktorech, které respondenti nejvíce očekávají v případě návštěvy operního představení. Proto by mělo zdůrazňovat uměleckou část opery, atmosféru místa, pojetí a potlačit negativní emoce studentů.

5.3 Důležitost a spokojenost

Důležitost jednotlivých faktorů

Důležitost jednotlivých faktorů respondenti hodnotili v otázce č. 8, kde měli očíslovat uvedené faktory od nejdůležitějších po nepodstatné v pořadí, jak by je přesvědčily k návštěvě operního představení. K tomuto použili hodnotící škálu od 1 do 5 jako ve škole, kdy 1 je nejdůležitější a 5 nepodstatný faktor. Průměrné hodnoty se pohybují od 2,23 do 3,55

Obrázek 5.9: Důležitost



Nejnižší a zároveň nejdůležitější ohodnocení dostal faktor uvádění světoznámých děl, který získal průměrné hodnocení 2,23. Druhým nejvýznamnějším faktorem bylo vybráno netradiční pojetí s průměrem 2,27. Dalším faktorem je modernější pojetí s průměrem 2,30 a obsazení známými interprety s průměrem 2,39. Všechny tyto faktory se svou důležitostí od ostatních velmi liší.

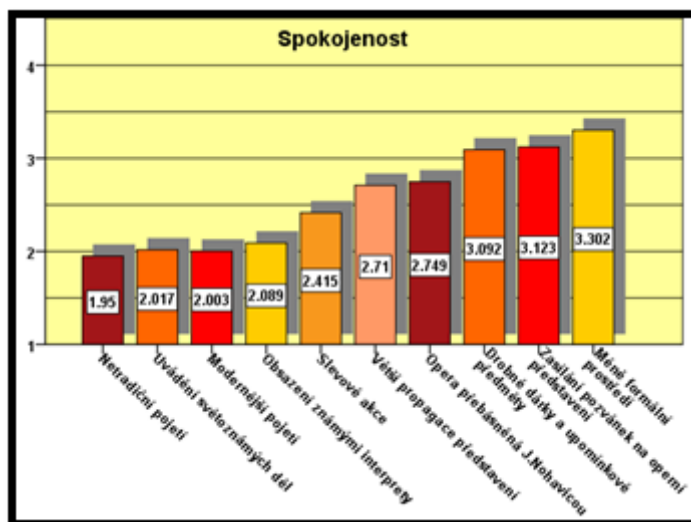
Na druhou stranu nepodstatným faktorem pro přesvědčení k návštěvě operního představení zvolili respondenti méně formální prostředí o průměru 3,55. Důvodem může být dlouholetá tradice a historie divadla, ke které jednoznačně patří formálnější prostředí. Dalším faktorem, který k návštěvě nepřesvědčí je rozdávání drobných dárků a upomínkových předmětů s průměrem 3,35. Studenti nepotřebují dostávat hmotné dárky k tomu, aby se rozhodli operu navštívit.

Muži a ženy se se svými odpověďmi výrazně nelišili. Téměř všechny faktory byly očíslovány podobně. Větší rozdíl byl patrný pouze u faktoru slevových akcí, kde se hodnocení mužů a žen lišilo o 0,51. Ženy se zde projeví, jako spořivější, dalším důvodem je, že jim připadají slevové akce důležitější.

Spokojenost s jednotlivými faktory

V otázce č. 9 respondenti uváděli, jaké zlepšení operního představení by se jim líbilo prostřednictvím uvedených faktorů. Na škále od 1 velmi líbilo do 5 nelíbilo měli ohodnotit dané faktory. Průměrné hodnocení jednotlivých faktorů se pohybuje od 1,95 do 3,30 a je zobrazeno v následujícím grafu.

Obrázek 5.10: Spokojenost



Nejvíce by se respondentům líbilo zlepšení ve formě netradičního pojetí s průměrem 1,95, dále by rádi uvítali světoznámá díla, modernější pojetí a obsazení představení známými interprety.

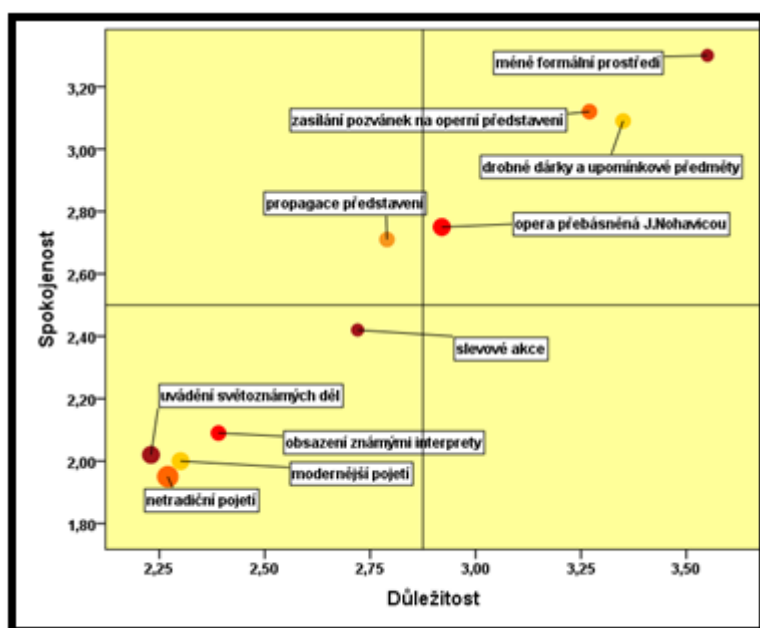
Naopak nejméně by se studentům líbilo, kdyby bylo zavedeno méně formální prostředí a zasílání pozvánek na operní představení. Celkový průměr těchto faktorů lehce přesáhl hranici mezi tím, zda by se respondentům zlepšení líbilo či nelíbilo.

Zbylé faktory se se svými průměrnými hodnotami pohybují v rozmezí od 2,42 do 2,75. Je proto možné že u těchto faktorů (slevové akce, větší propagace představení a opera přebásněná Jaromírem Nohavicou) by se respondentům zlepšení líbilo. Z kritériálního hlediska nebyly shledány žádné výrazné rozdíly.

Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

Hodnoty získané z předchozích otázek č. 8 a č. 9 byly použity pro sestavení poziční mapy důležitosti a spokojenosti. Poziční mapa roztřídila dané faktory do 4 kvadrantů.

Obrázek 5.11: Poziční mapa



Faktory vyskytující se v levém dolním kvadrantu patří k těm, které jsou pro respondenta nejdůležitější a u kterých by se studentům nejvíce líbilo jejich zlepšení. Jejich průměrné celkové hodnocení se pohybuje od 1,95 do 3,55. Mezi nejvíce důležité faktory a současně nejlépe hodnocené faktory z hlediska zlepšení patří

netradiční pojetí, uvádění světoznámých děl, modernější pojetí, obsazení známými interprety a slevové akce. Prvky v tomto kvadrantu přitahují zákazníky nejvíce ke spotřebě služby a jsou pro divadlo velmi významné, proto by na ně mělo NDM soustředit větší pozornost.

V pravém dolním kvadrantu se nenachází žádný faktor. V tomto místě by byly ty prvky, které by respondenti označili za nepodstatné, ale zato by uvítali jejich zlepšení. Levý horní kvadrant obsahuje pouze jediný faktor a to propagaci představení. Pro respondenty je propagace důležitější, nemuseli by však tento faktor zlepšovat.

Z hlediska poziční mapy studenti nepřikládají důležitost a snahu o zlepšení faktorům, nacházejícím se v pravém horním kvadrantu. Nejmenší váha je přikládána k méně formálnímu prostředí, mezi další faktory dále patří zasílání pozvánek na operní představení, drobné dárky a upomínkové předměty. Téměř na hranici je umístěna opera přebásněná Jaromírem Nohavicou, na kterou by se divadlo mohlo také zaměřit a uvažovat o zrealizování.

5.4 Marketingová komunikace

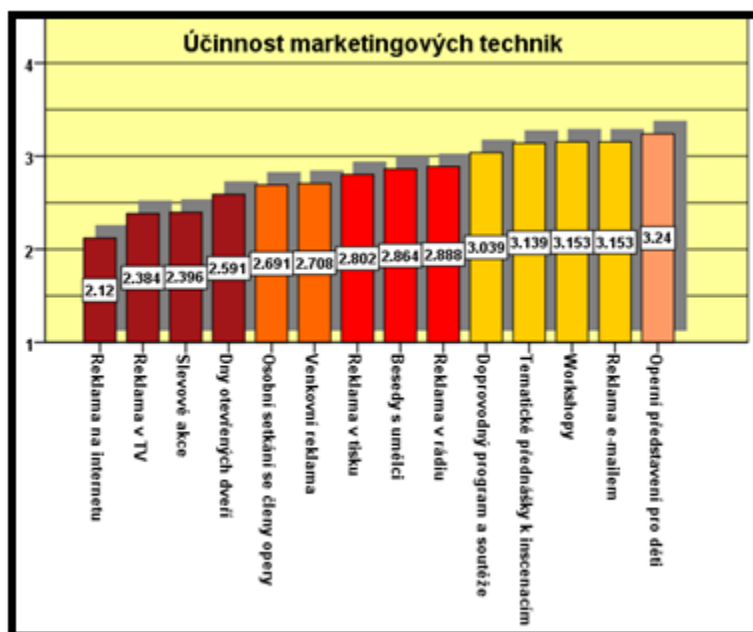
Aby byla návštěvnost divadla co nejvyšší, musí být zvolena i správná marketingová komunikace a marketingové techniky. Proto byly zvoleny následující dvě otázky, které vedou ke zjištění jaké optimální nástroje pro studenty zvolit.

5.4.1 Účinnost marketingových technik

V této otázce odpovídali respondenti na to, jak by byla pro ně účinná každá z následujících marketingových technik, která by vedla ke zvýšení návštěvnosti operních představení.

Za nejúčinnější považují studenti reklamu na internetu, reklamu v televizi, slevové akce a dny otevřených dveří. Hodnoty těchto faktorů se pohybují od 2,12 do 2,59. Jako účinnější respondenti označili osobní setkání se členy opery, venkovní reklamy, reklamy v tisku, besedy s umělci a reklamy v rádiu. Oproti tomu za nejméně účinné označili doprovodný program a soutěže, tematické přednášky k inscenacím, workshopy, reklamy e-mailem a operní představení pro děti. Tyto faktory si nesou už vyšší průměrné hodnoty, které se pohybují od 3,04 až po 3,24.

Obrázek 5.12: Účinnost marketingových technik

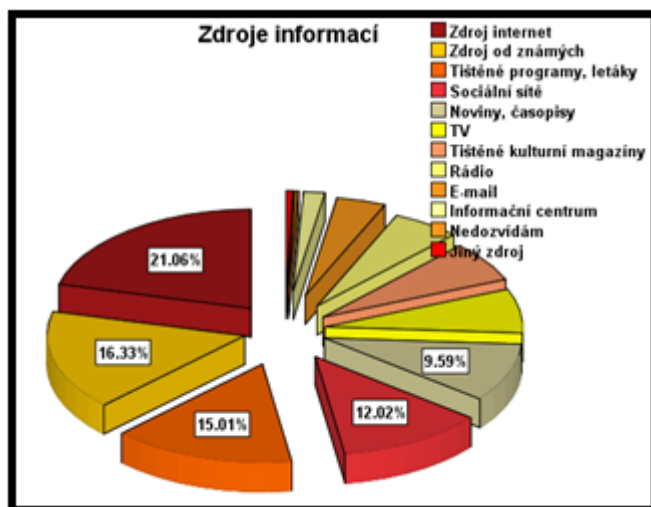


U třídících znaků nebyly opět výrazné rozdíly a výsledky se téměř shodovaly s tříděním prvního stupně. Jediný nesoulad byl opět v tom, že pro ženy jsou mnohem více účinnější slevové akce než pro muže. Další rozdílné výsledky se vyskytují u studentů středních odborných škol a studentů gymnázia. Studenti gymnázia označili jako účinnější marketingové techniky besedy s umělci, dny otevřených dveří a přednášky k inscenacím. Oproti tomu odborné střední školy berou za účinnější reklamy v rádiu, televizi, tisku a na internetu.

Na marketingové techniky, které by byly nejúčinnější pro návštěvu operního představení u mladého publika, by se mělo divadlo zaměřit. Tyto techniky by měly být zavedeny, rozvíjeny a mělo by být na ně co nejvíce upozorňováno.

5.4.2 Zdroje informací

Obrázek 5.13: Zdroje informací

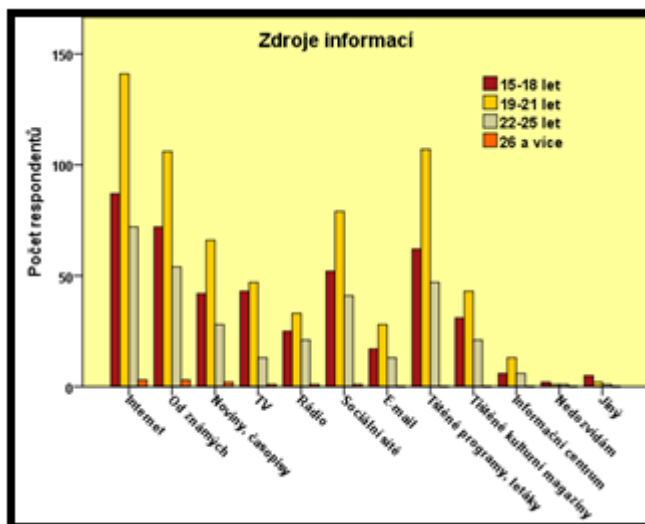


Pro to, aby si student všimnul informace, týkající se inscenací a divadla obecně, je nutné dobře znát, z jakých zdrojů se nejčastěji respondent o kulturních akcích dozvídá.

V případě této otázky měli respondenti možnost označit více odpovědí. Proto jsou výsledná procenta v grafu prezentována v poměru k ostatním zaškrtnutým

zdrojům. Nejvíce studentů (84%) se dozvídá o kulturních akcích z internetu. Další zdroje, které informují respondenty o kulturním dění jsou známí (66%), tištěné programy a letáky (60%) a sociální sítě (48%). 2% studentů dokonce uvedli zdroj jiný a ve všech případech byla uvedena jako informátor škola.

Obrázek 5.14: Zdroje informací



Podle věku uvedlo nejvíce respondentů ve věkové kategorii 19-21 to, že se o kulturních akcích nejčastěji dozvídají z internetu, od známých a z tištěných programů a letáků. Věková kategorie 15-18 let se jevila podobně, až na menší výkyvy. Právě tato skupina uvedla jiné zdroje a to zdroj školu.

Z konečných výsledků, týkajících se zdrojů informací, by mělo divadlo k zveřejňování veškerých divadelních informací využívat zejména internet, sociální sítě, tištěné programy a letáky, noviny a časopisy. Zcela zbytečnými se jeví reklamy v televizi a v rádiích.

5.5 Vyhodnocení hypotéz

H1: NDM navštívilo více žen než mužů.

Z výzkumu vyplynulo, že NDM navštívilo 46,5% mužů a 56,3% žen.

Hypotéza byla přijata

H2: Alespoň polovina respondentů v minulosti navštívila operní představení.

Operní představení v minulosti navštívilo 52,9% respondentů.

Hypotéza byla přijata

H3: Respondenti považují za důležitější faktor, který by je přesvědčil k návštěvě operního představení, modernější pojetí opery než uvádění světoznámých děl.

Šetření ukázalo, že respondenti hodnotí modernější pojetí průměrem 2,30 a uvádění světoznámých děl průměrem 2,23.

Hypotéza byla zamítnuta

H4: Většina žen by zvýšila svůj zájem navštívit operní představení při obdržení reklamního e-mailu.

Ženy ohodnotily účinnost reklamy e-mailem průměrem 3,07. Nejúčinnější by pro ženy byla reklama na internetu s průměrným hodnocením 2,02 a slevové akce s průměrem 2,19.

Hypotéza byla zamítnuta

H5: Muži, které neoslovuje opera, by uvítali netradiční pojetí operních představení.

Průměrné hodnocení mužů pro netradiční pojetí činilo 1,98.

Hypotéza byla přijata

H6: Většina respondentů, která v minulosti navštívila operní představení, souhlasí s tvrzením, o opeře jako umění, které by zasloužilo větší pozornost.

Průměrné hodnocení se pohybuje od 1,75 po 2,50.

Hypotéza byla přijata

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola, zabývající se návrhy a doporučeními, které vyplývají ze SWOT analýzy, dotazníkového šetření, z vlastních zkušeností a z osobního pozorování divadla, by měla pomoci Národnímu divadlu moravskoslezskému (NDM) zvýšit návštěvnost nejen operních představení, ale i celkovou návštěvnost vůbec.

6.1 Návštěvnost

Mladí lidé většinou nejeví zájem o návštěvu divadel. Spousta studentů má zkreslené představy o divadle a operních představeních, často jej ihned negativně odsuzují. Hlavním problémem NDM je přimět studenty k zájmu divadlo a operní představení navštívit, z důvodu určitého druhu zábavy a trávení volného času.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že NDM navštěvuje pouze 52% studentů a to nepravidelně. Zároveň skoro polovina respondentů ještě nikdy nenavštívila operní představení z důvodu neoslovení tímto žánrem, nedostatku informací týkajících se divadel, která operu nabízejí a opery vůbec. Naopak respondentům, kteří už někdy v minulosti operní představení navštívili, připadá opera nudná a do budoucna neuvažují o další návštěvě. Z těchto důvodů by NDM mělo **zvolit vhodnou marketingovou strategii a komunikaci**, která by přiměla studenty k častějším a opětovným návštěvám a zároveň se snažit o to, co nejvíce **přiblížit operu jako žánr** mladému publiku prostřednictvím vhodné marketingové komunikace.

K oslovení co největšího počtu studentů by divadlo mohlo **navázat určitou formu spolupráce se školami** ať už základními, středními nebo vysokými, nacházející se v Ostravě a okolí, ale dokonce i v celém Moravskoslezském kraji. NDM by mohlo například formou osobního prodeje **vysílat zástupce z hereckých souborů na dané školy**, kteří by měli za úkol zaujmout studenty, sdělit jim co nejvíce informací, poskytnout zajímavé ukázky z děl, rozdat propagační materiály, nabídnout studentské předplatné a vstupenky na vybrané hry. Tuto formu strategie využívají v dnešní době dvě ostravská divadla a to Divadlo Petra Bezruče a Divadlo

Aréna, která se díky tomu dostávají do podvědomí velkého počtu studentů a také získávají vysoký počet předplatitelů z jejich řad.

Spolupráce by se prohloubila také s vedením škol, kterým by byl poskytnut katalog a další propagační materiály týkající se nabídky divadla. Bez kvalitní komunikace mezi vedením školy a vedením divadla toho moc uskutečnit nelze. Učitelé by proto měli už od základních škol propagovat mezi žáky kladný postoj k divadlu, od kterého se odvíjí jeho budoucí návštěvnost. V rámci škol by bylo také vhodné **zasílání nabídek na večerní představení**, kdy by byly studentům nabídnuty výrazné slevy a tím by se podpořila jejich návštěvnost i mimo školní výuku.

Návštěvnost by divadlo mohlo zvýšit **přizpůsobením nabízeného repertoáru a nastudováním studentsky zajímavých her**, které by měly studenty zaujmout a vyvolat v nich touhu opět divadlo navštívit. Tato možná inovace produktu, by mohla být nosným předmětem marketingové komunikace divadla. Dále by divadlo mělo klást důraz na to, aby se ke studentům dostaly veškeré informace, týkající se nabízených představení, slev, výhod a novinek, které jim divadlo nabízí.

Nedostatek informací je dalším důvodem nízké návštěvnosti. i když propagace NDM není malá, je nutné podotknout, že studenti se stěží dostávají k informacím týkajících se divadla, výjimkou jsou případy kdy studenti jeví zájem o divadlo z vlastní iniciativy. Divadlo by se proto mělo **zaměřit na místa, kde tráví studenti nejvíce času** – prostory škol, městská hromadná doprava, studentské kluby, hudební kluby, stravovací zařízení, sportovní zařízení, nákupní střediska a další. V těchto místech by mělo divadlo vyvěsit plakáty k jednotlivým inscenacím a měsíční programy, rozmístit propagační a informační materiály a také čas od času vyslat z divadla zástupce, kteří by přímo rozdávali propagační materiály a informovali studenty o možnostech návštěvy divadla.

6.2 Asociace a očekávání spojené s operou

I přes nízký zájem o operní představení, respondenti zcela nezavrhli tento žánr a dávají mu šanci k jejich oslovení. Většina však tvrdí, že jde o určitý druh umění,

který je určen pouze starším generacím. Zároveň se studenti shodnou na tom, že by tento hudební žánr zasloužil větší pozornost.

Divadlo by proto mohlo uvést operní představení, která nebudou klasicky určena pouze starším generacím, ale i mladšímu publiku. Zároveň je nutno více **zviditelňovat tento žánr před studenty** a to prostřednictvím technik, které byly zmiňované výše.

Rozhodnou-li se respondenti navštívit operní představení, nejvíce očekávají umělecký zážitek a emocionální zážitek, atmosféru, rozšíření kulturního rozhledu, oddech a zábavu.

Z těchto důvodů by si divadlo mělo zakládat na faktorech, které respondenti nejvíce očekávají při návštěvě operního představení. V případě prohloubení emocionálního a uměleckého zážitku by operní soubor mohl spolupracovat s jinými divadly, které mají operní soubory (např. Státní opera Praha) a **zorganizovat hostování operních pěvců na ostravské scéně NDM**. Atmosféra divadla by se mohla zlepšit **důkladně proškoleným a mladším personálem**, který přichází do přímého kontaktu s diváky, jedná se například o uvaděčky, které by mohly mít přátelštější a profesionálnější přístup k divákům než doposud.

6.3 Důležitost a spokojenost

Důležitými faktory, které by přesvědčily studenty k návštěvě a faktory, které by studenti zlepšili u operních představení, jsou světoznámá díla, netradiční a modernější pojetí opery a obsazení známými interprety.

Operní soubor by proto mohl uvádět světoznámá díla, která budou pojata netradičně a moderně, a která studenti znají a jsou jim blízká. Nemusí se vždy jednat o typickou operu, ale mohou se **uvádět i operní díla, která byla přepracována z činohry na operu** (např. Romeo a Julie). Obsazení známými interprety by divadlo mohlo realizovat z již zmiňovaného hostování operních pěvců.

6.4 Marketingová komunikace

Za nejúčinnější marketingové techniky, které by zvýšily návštěvnost operních představení, studenti považují reklamu na internetu a v televizi, slevové akce, dny otevřených dveří, osobní setkání se členy opery a řadu dalších.

Divadlo by mělo využít informačního zdroje, jako je internet, který je finančně méně náročný a zároveň velice účinný, prostřednictvím již zmiňované spolupráce se školami. Školní stránky navštěvuje každý student, a proto by bylo vhodné **umístit na webové stránky škol reklamu (banner) s odkazem na NDM**, která by byla pro studenta nepřehlédnutelná a zajímavá. Další možné využití internetu v prostředí škol by bylo rozesílání informačních e-mailů týkajících se divadla všem studentům, na základě jejich souhlasu.

Většina studentů nemá ponětí o divadelním slevovém systému, a proto uvádějí slevové akce za atraktivní. Divadlo by proto mělo studenty o těchto možnostech co nejvíce informovat a zároveň tyto informace uvádět i v materiálech poskytovaných studentům.

Příležitost, která by byla vhodná ke zvýšení návštěvnosti divadla, je **pořádání dnů otevřených dveří**. Studenti by se tím lépe seznámili s prostředím i zákulisím divadla a zároveň by mohli shlédnout třeba herecké zkoušky. Při této příležitosti by měli **možnost osobních setkání s herci**, kteří by studenty vtáhli více do chodu celého divadla a podali jim i tématické přednášky k daným inscenacím. Tento zážitek by mohl studenty motivovat k následné návštěvě divadla.

Studenti se zároveň o kulturních akcích dozvídají nejčastěji z internetu, od známých, z tištěných letáků a ze sociálních sítí. Materiály v podobě tištěných programů a letáků by mohly být uzpůsobeny zvlášť pro studenty. Byly by sestaveny pro ně v atraktivní formě a zvlášť pro ostatní potencionální diváky. Reference od známých nemůžou divadlo moc ovlivnit, a proto může divadlo uvádět kvalitní a zajímavé hry, které vyvolají u diváků potřebu se o tento zážitek podělit s ostatními.

V rámci marketingového programu by mohlo divadlo rozvíjet propagační strategie pomocí stanovení cílů, cílových skupin, rozpočtu, specifikovat nástroje, volit

správné formy komunikace a média, jejich rozsah a intenzitu, plánovat časový harmonogram činností a zároveň **vytvořit propagační kampaň zaměřenou pouze na studenty.**

Každá reklamní kampaň je součástí komunikace, která může být ve formě tradičních reklamních nosičů a publikací, zároveň zde patří speciální akce, které může divadlo využít v podobě **pořádání divadelních bálů, plesů a karnevalů**, o které je vždy u studentů zájem.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza postojů studentů k divadlu a k operním představením. Prostřednictvím této analýzy se navrhly vhodné marketingové nástroje Národního divadla moravskoslezského (NDM), které by mohly vést ke zvýšení návštěvnosti divadla a operních představení mladými lidmi. Cíle práce i stanovený problém vycházely z požadavku marketingového vedení NDM.

Pro naplnění cílů bakalářské práce byl proveden marketingový výzkum, který byl zrealizován prostřednictvím osobního dotazování metodou vhodného úsudku. Výběrový soubor pro dotazování tvořili mladí lidé studující v Ostravě a sběr dat byl realizován v prostorách ostravských škol. Výzkumu se zúčastnilo celkem 359 studentů. Na základě zjištěných údajů byla vyhodnocena analýza, z níž byly zpracovány návrhy a doporučení, které by vedly ke zvýšení zájmu a návštěvnosti studentů o divadlo a operní představení.

Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že NDM navštěvuje 52% respondentů a 53% respondentů v minulosti navštívilo nějaké operní představení. Z těchto důvodů byla divadlu doporučena spolupráce se školami prostřednictvím vysílání zástupců z hereckých souborů, rady pro výběr představení a poskytování informací o divadle. Dalším doporučením bylo přizpůsobení nabízeného repertoáru a nastudování studentsky zajímavých her, zaměření propagace na místa, kde tráví studenti nejvíce času, pořádání dnů otevřených dveří, možnost osobního setkání studentů s herci, zvolení vhodné marketingové komunikace zaměřené na studenty a řada dalších marketingových nástrojů.

Národní divadlo moravskoslezské je nejstarším a největším divadlem v Moravskoslezském kraji, proto by pro něj nemělo být obtížné zvolit vhodné marketingové nástroje orientované na studenty a získat tak jejich přízeň.

Seznam použité literatury

Monografické publikace

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Kultura a my*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7.
- [2] CLOW, Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DVOŘÁK, Jan. *AMU = DAMU + FAMU + HAMU, Kapitoly k tématu realizace divadla*. 3. vyd. Praha: Nakladatelství AMU 2005. 439 s. ISBN 80-7331-037-6.
- [4] DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo aneb o divadle jinak*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. 337 s. ISBN 80-86102-53-X.
- [5] DVOŘÁK, Jan. *Malý slovník managementu divadla*. 1. vyd. Praha: Pražská scéna 2005. 311 s. ISBN 80-86102-49-1.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Ediční oddělení VŠE Praha, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [8] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [10] KABELÁČ, Vojtěch. *70 let Státního divadla v Ostravě*, vyd. Ostrava: Státní divadlo 1989. 332 s.
- [11] KERRIGAN, Finola; FRASER, Peter a ÖZBILGIN, Mustafa. *Arts marketing*. 1. Vyd. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 240 s. ISBN 978-0750659680.

[12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0513-3.

[13] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[14] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

[15] NEKOLNÝ, Bohumil a kolektiv. *Divadelní systémy a kulturní politika*. 1. vyd. Praha: Divadelní ústav, 2006. 152 s. ISBN 80-7008-197-X.

[16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[17] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje

[18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Statistiky [online]. 2011 [cit. 2011-12-14]. Dostupné z: <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>

[19] INFORMAČNÍ PORTÁL ČESKÉHO DIVADLA: České divadlo [online]. 2011 [cit. 2011-12-27]. Dostupné z: <http://www.divadlo.cz/ceske-divadlo>

[20] MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ: Divadla [online]. © 2007 - 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: <http://www.msregion.cz/cz/kultura-umeni/divadla/default.htm>

[21] NÁRODNÍ DIVADLO MORAVSKOSLEZSKÉ. NDM: Národní divadlo moravskoslezské [online]. © 2010 Národní divadlo moravskoslezské [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://www.ndm.cz/cz/>

[22] NÁRODNÍ INFORMAČNÍ a PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. NIPOS: Statistika kultury [online]. 2011 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/?cat=77>

[23] PROGRAM OSTRAVA: Divadla [online]. 2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: <http://program.mise.cz/divadla-program-ostrava/m-1-p-513/>

[24] VEŘEJNÁ SPRÁVA MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. Kultura: Divadla [online]. 2012 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/kul_divadla.html

Periodika

[25] JANULÍKOVÁ, Jana. Hudební divadlo a marketing, I. Kulturní marketing. *Opus musicum*, 2007, roč. 39, č. 2, s. 46-49. ISSN 00862-8505.

[26] JANULÍKOVÁ, Jana. Hudební divadlo a marketing, II. Opera – produkt a jeho marketingová komunikace. *Opus musicum*. 2007, roč. 39, č. 3, s. 53-58. ISSN 00862-8505.

[27] JANULÍKOVÁ, Jana. Hudební divadlo a marketing, III. Strategický marketing opery. *Opus musicum*. 2007, roč. 39., č. 4, s. 42-45. ISSN 00862-8505.

[28] *Národní divadlo moravskoslezské* [měsíční časopis]. 2011-2012.

[29] VÁVROVÁ, Věra. Zákazník – spolutvůrce konkurenční schopnosti. *Marketing & komunikace*. 2010, roč. 20, č. 3, s. 11-13. ISSN 1211-5622.

Ostatní prameny

[30] Interní zdroje NDM

Seznam zkratek

ad. – a další

atd. – a tak dále

č. – číslo

H – hypotéza

např. - například

NDM – Národní divadlo moravskoslezské

tzv. – takzvané

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11, května 2012

.....

Klára Koubková

Adresa trvalého pobytu autora práce:

Náměstí Václava Vacka 6044/3

708 00 Ostrava Poruba

Seznam obrázků

Obrázek 2.1: Celková návštěvnost NDM 2008-2011	11
Obrázek 2.2: Návštěvnost NDM 2008-2011 jednotlivými skupinami návštěvníků	12
Obrázek 2.3: Rozpočet pro marketingovou komunikaci NDM	13
Obrázek 2.4: SWOT analýza	14
Obrázek 2.5: Poziční mapa – silné a slabé stránky	17
Obrázek 2.6: Poziční mapa příležitostí	17
Obrázek 2.7: Poziční mapa ohrožení	18
Obrázek 4.1: Časový harmonogram činností.....	34
Obrázek 4.2: Identifikační graf podle pohlaví.....	36
Obrázek 4.3: Identifikační graf podle věku.....	36
Obrázek 4.4: Identifikační graf podle studia.....	36
Obrázek 4.5: Identifikační graf podle velikosti bydliště bydlištěbydlištěbydliště	37
Obrázek 4.6: Identifikační graf podle kraje	37
Obrázek 5.1: Návštěvnost NDM podle pohlaví	39
Obrázek 5.2: Návštěvnost NDM	39
Obrázek 5.3: Návštěvnost operních představení	39
Obrázek 5.4: Důvod návštěvy operního představení	40
Obrázek 5.5: První styk s operním představením	41
Obrázek 5.6: Důvod nenavštívení opery.....	42

Obrázek 5.7: Asociace s operou.....	43
Obrázek 5.8: Očekávání od návštěvy opery	44
Obrázek 5.9: Důležitost	45
Obrázek 5.10: Spokojenost	46
Obrázek 5.11: Poziční mapa	47
Obrázek 5.12: Účinnost marketingových technik.....	49
Obrázek 5.13: Zdroje informací	50
Obrázek 5.14: Zdroje informací	50

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Hodnocení faktorů SWOT analýzy

Příloha č. 3: NDM v médiích a recenze inscenací za rok 2011

Příloha č. 4: Propagační materiály

Příloha č. 5: Rozpočet NDM

Příloha č. 6: Tabulky četností

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Analýza marketingové komunikace Národního divadla Moravskoslezského

Dobrý den, jsem studentkou Vysoké školy báňské, Ekonomické fakulty, oboru marketing a obchod.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který mi bude sloužit ke zpracování bakalářské práce.

Výzkum je zaměřen na analýzu marketingové komunikace Národního divadla Moravskoslezského.

Váš názor je pro mne velmi důležitý, přispějete tím k vyřešení dané problematiky.

Dotazník je zcela anonymní a všechny údaje budou použity pouze pro účely vypracování mé bakalářské práce a pro účely NDM.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Klára Koubková

Není-li uvedeno jinak, označte křížkem pouze jednu správnou odpověď.

1. Navštěvujete Národní divadlo Moravskoslezské (Divadlo Antonína Dvořáka, Divadlo Jiřího Myrona)?
 - 1.1 Ano ☐
 - 1.2 Ne ☐
2. Kdy jste naposledy navštívili nějaké operní představení?
 - 2.1 Ještě nikdy (*přejděte na otázku č 5*) ☐
 - 2.2 Už jsem byl/a, ale ne za poslední rok ☐
 - 2.3 V tomto roce ☐
 - 2.4 Minulý měsíc ☐
 - 2.5 Tento měsíc ☐
 - 2.6 Tento týden ☐
3. Pokud jste v minulosti navštívili operní představení bylo to:
(*možnost označit více odpovědí*)
 - 3.1 Se školou ☐
 - 3.2 S rodinou ☐
 - 3.3 S partnerem ☐
 - 3.4 S přáteli ☐
 - 3.5 Z vlastní iniciativy ☐
4. Jak ovlivnilo první shlédnuté operní představení Váš názor na operu do budoucna?
 - 4.1 Děkuji, už nikdy ☐
 - 4.2 V nejbližší době další návštěvu neplánuji ☐
 - 4.3 Navštívil/a bych ji, jen kdyby mě někdo pozval ☐
 - 4.4 Uvažuji o častější návštěvě ☐
 - 4.5 Začnu chodit pravidelně ☐

Nyní přejděte na otázku č. 6
5. Z jakého důvodu jste operní představení nenavštívili? (*možnost označit více odpovědí*)
 - 5.1 Tento žánr mne neoslovuje ☐
 - 5.2 Nutnost formálního oblečení ☐
 - 5.3 Příliš formální prostředí ☐
 - 5.4 Vysoká cena vstupenky ☐
 - 5.5 Nedostatek informací týkajících se tohoto žánru ☐
 - 5.6 Nevím, která divadla operní představení nabízejí ☐
 - 5.7 Jiné (uved'te) : _____

6. Co Vás první napadne, když se řekne opera?

- 6.1 Pro dnešní dobu již přežitý žánr, který mne nemůže oslovit
☐ souhlasím ☐ spíše souhlasím ☐ spíše nesouhlasím ☐ nesouhlasím
- 6.2 Klasické umění pro starší generace
☐ souhlasím ☐ spíše souhlasím ☐ spíše nesouhlasím ☐ nesouhlasím
- 6.3 Umění, které by zasloužilo větší pozornost
☐ souhlasím ☐ spíše souhlasím ☐ spíše nesouhlasím ☐ nesouhlasím
- 6.4 Jiné (uveďte) : _____

7. Rozhodnete-li se navštívit operní představení, co očekáváte?

(označte důležitost každé kategorie, 1-nejdůležitější až 5-nepodstatné)

	1	2	3	4	5
7.1 Zábavu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 Oddych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 Emocionální zážitek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4 Umělecký zážitek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5 Nové podněty, inspiraci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.6 Obohacení vědomostí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.7 Rozšíření kulturního rozhledu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.8 Atmosféru (místa, pojetí)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.9 Rozvíjení společenských kontaktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Označte do jaké míry jsou pro Vás důležité následující faktory, které by Vás přesvědčily k návštěvě operního představení:

(1- nejdůležitější až 5- nepodstatné)

	1	2	3	4	5
8.1 Netradiční pojetí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 Uvádění světoznámých děl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3 Slevové akce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4 Méně formální prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5 Obsazení známými interprety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.6 Modernější pojetí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.7 Větší propagace představení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.8 Zasílání pozvánek na operní představení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.9 Drobné dárky a upomínkové předměty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.10 Opera přebásněná J.Nohavicou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jaké zlepšení operního představení by se Vám líbilo?

(1- velmi líbilo až 5 - nelíbilo)

	1	2	3	4	5
9.1 Netradiční pojetí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 Uvádění světoznámých děl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 Slevové akce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 Méně formální prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 Obsazení známými interprety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.6 Modernější pojetí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.7 Větší propagace představení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.8 Zasílání pozvánek na operní představení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.9 Drobné dárky a upomínkové předměty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.10 Opera přebásněná J.Nohavicou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Označte, jak účinná by byla každá z následujících marketingových technik vzhledem ke zvýšení Vaší návštěvnosti operního představení :

(1 – velmi účinná až 5 – neúčinná)

	1	2	3	4	5
10.1 Reklama e-mailem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2 Osobní setkání se členy operního souboru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3 Slevové akce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4 Reklama v tisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5 Reklama v rádiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6 Reklama na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.7 Reklama v TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.8 Venkovní reklama např. billboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.9 Doprovodný program a soutěže	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.10 Operní představení pro děti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.11 Workshopy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.12 Besedy s umělci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.13 Tematické přednášky k inscenacím	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.14 Dny otevřených dveří	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Z jakých zdrojů se nejčastěji dozvídáte o kulturních akcích?

(možnost označit více odpovědí)

- 11.1 Z internetu
- 11.2 Od známých
- 11.3 Z novin, časopisů
- 11.4 Z televize
- 11.5 Z rádia
- 11.6 Ze sociálních sítí (facebook)
- 11.7 E-mailem
- 11.8 Z tištěných programů/letáků (na venkovních plochách, v MHD,...)
- 11.9 Z tištěných kulturních magazínů
- 11.10 Z informačního centra
- 11.11 Nedožívám
- 11.12 Z jiných zdrojů (uveďte) : _____

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

12. Pohlaví

- 12.1 Muž ☐
- 12.2 Žena ☐

13. Věk

- 13.1 15-18 ☐
- 13.2 19-21 ☐
- 13.3 22-25 ☐
- 13.4 26 a víc ☐

14. Zaměření studia

- 14.1 Student odborné střední školy ☐
- 14.2 Student gymnázia ☐
- 14.3 Ekonomické ☐
- 14.4 Humanitní ☐
- 14.5 Technické ☐
- 14.6 Lékařské ☐
- 14.7 Přírodovědecké ☐
- 14.8 Právnícké ☐
- 14.9 Pedagogické ☐
- 14.10 Policejní a vojenské ☐
- 14.11 Filosofické ☐
- 14.12 Umělecké ☐

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

15. Velikost bydliště

- 15.1 nad 100 tis. obyvatel
- 15.2 od 50 000 do 100 000 obyvatel
- 15.3 od 5 000 do 50 000 obyvatel
- 15.4 do 5000 obyvatel

☐
☐
☐
☐

16. Kraj

- 16.1 Moravskoslezský ☐
- 16.2 Jiný (uveďte) : _____

Příloha č. 2: Hodnocení faktorů SWOT analýzy

Hodnocení výkonnosti a důležitosti silných a slabých stránek NDM		
Faktory	Výkonnost (1-10)	Důležitost (1-10)
Kvalitní operní soubor	9	10
Statut profesionálního divadla	8	7
Poloha divadla	10	9
Jednotná vizuální stránka divadla	9	8
Elektronické využití	7	8
Výhodné vstupné	6	9
Rozmanitý repertoár	8	9
Čtyřsouborové divadlo	10	10
Špatná marketingová strategie	3	8
Placená parkovací místa	4	3
Nízký počet předplatitelů	2	8
Nízká návštěvnost studentů	2	9
Nedostatečná propagace	3	9
Vysoká cena vstupenek	4	7
Formální prostředí	4	5

Hodnocení atraktivity a pravděpodobnosti výskytu NDM		
Faktory	Atraktivita (1-10)	Pravděpodobnost výskytu
Modernější pojetí	7	9
Doprovodné služby	10	8
Rozvoj a využití nových trendů	8	5
Zvýšení atraktivity	9	4
Oslovení nových zákaznických segmentů	9	2
Úpadek konkurence	8	1
Spolupráce se školami	10	9
Mobilita obyvatel	7	7

Hodnocení závažnosti a pravděpodobnosti výskytu NDM		
Faktory	Závažnost (1-10)	Pravděpodobnost výskytu
Snížení dotací	10	9
Konkurence	8	10
Změna repertoáru	4	7
Nízká návštěvnost	10	8
Pokles motivace a loajality zaměstnanců	9	3
Neatraktivita	9	7
Politické a sociální změny	8	7

Příloha č. 3: NDM v médiích a recenze inscenací za rok 2011

NDM v médiích v roce 2011								
	tištěná média celostátní		tištěná média regionální		elektronická média		servery	celkem
	deníky	časopisy	deníky	časopisy	rádia	televize		
leden	9	12	47	0	7	5	29	109
únor	2	9	37	0	3	6	16	73
březen	1	9	33	0	5	7	6	61
duben	4	6	32	0	1	7	5	55
květen	3	8	40	0	6	3	10	70
červen	5	7	31	5	2	8	15	73
červenec	2	3	14	4	0	0	5	28
srpen	1	3	28	0	3	1	3	39
září	2	8	29	0	5	1	10	55
říjen	8	6	29	0	3	6	21	73
listopad	5	11	38	0	9	8	28	99
prosinec	9	10	45	2	5	7	23	101
celkem	51	92	403	11	49	59	171	836

Recenze inscenací NDM v roce 2011					
	tištěná média celostátní		tištěná média regionální		celkem
	deníky	časopisy	deníky	časopisy	
leden	4	3	2	0	9
únor	2	3	4	0	9
březen	0	2	0	0	2
duben	2	0	2	0	4
květen	0	3	0	0	3
červen	1	0	4	0	5
červenec	1	0	0	0	1
srpen	0	0	0	0	0
září	0	2	0	0	2
říjen	1	0	0	0	1
listopad	0	3	1	0	4
prosinec	1	1	2	0	4
celkem	12	17	15	0	44

Premiérový plakát


NÁRODNÍ DIVADLO MORAVSKOSLEZSKÉ
Divadlo Antonína Dvořáka **OPERA**


Paul Hindemith (1895–1963)

Cardillac

Hudební nastudování **Robert Jindra**
Režie **Jiří Nekvasil**


Premiéry 23. a 25. června 2011
v 18.30 hodin



OSTRAVA!!! NÁRODNÍ DIVADLO MORAVSKOSLEZSKÉ
PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE STATUTÁRNÍHO MĚSTA OSTRAVA
www.ndm.cz 

Měsíční plakát

NÁRODNÍ DIVADLO MORAVSKOSLEZSKÉ



DIVADLO ANTONÍNA DVOŘÁKA

1. únor	George Cech - NASUCCO	P7
2. únor	Antonio Gaudin - FEDORA	C
4. únor	Jan Světlý - ANADKUS	MEMO
5. únor	George Cech - LA TRAVIATA	MEMO
7. únor	Tradice koncertů Isidů předsedá křesly	KONCERT
9. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
10. únor	George Cech - NASUCCO	MEMO
11. únor	Jan Světlý - SPICÍ KRÁSNICE	MEMO
12. únor	Jan Světlý - SPICÍ KRÁSNICE	MEMO
13. únor	ANONIMNÍ KONCERTNÍ ŽIVOTNÍ KLAS	ZADÁNÍ
14. únor	Antonio Gaudin - FEDORA	WOP
15. únor	Jan Světlý - ORFEUS V POOSVETI	MEMO
16. únor	ANTONIN	ZADÁNÍ
17. únor	Jan Světlý - NECO V NĚ JE	MEMO
19. únor	Jan Světlý - ANADKUS	N
23. únor	Paul Hindemith - CARDILLAC	PP MEMO
24. únor	Jan Světlý - PERNÍKOVÁ CHALOUPKA	MEMO
25. únor	Paul Hindemith - CARDILLAC	PP MEMO

OSTRAVA!!!

ČERVEN 2011

PREMIÉRY

CINEMA UNČÍ
DONAHAI (Hole dupy)

OPERA UNČÍ
CARDILLAC

KLUB PARNÍK
STŘEDNÍ NITY OPERET

DIVADELNÍ KLUB
V DIVADLE JIŘÍHO MYRONA

SLEZSKOOSTRAVSKÝ HRAD
KOMEDIE O CERTOVÝCH OSIDLACÍCH

HOLÉME PRO SKOLY

PRŮPRAVUSKÉ

VÝSTAVY



DIVADLO JIŘÍHO MYRONA

1. únor	George Cech - PARDON MY ENGLISH	P
2. únor	Tradice koncertů Isidů předsedá křesly	
3. únor	Tradice koncertů Isidů předsedá křesly	D
5. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
7. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
8. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
9. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
10. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
11. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
12. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
14. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
16. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
17. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
18. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
21. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
22. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
24. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE
29. únor	George Cech - LA TRAVIATA	VE

vstupenky on-line na www.ndm.cz

Banner

**NÁRODNÍ DIVADLO MORAVSKOSLEZSKÉ
OPERA**

**Klenot italského operního verismu
po 103 letech na české scéně!**

Umberto Giordano (1867–1948)

Fedora

Hudební nastudování **Zbyněk Müller**
Režie **Peter Gábor**

**Premiéry 14. a 16. dubna 2011
v 18.30 hodin**



NÁRODNÍ DIVADLO MORAVSKOSLEZSKÉ, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE STATUTÁRNÍHO MĚSTA OSTRAVA

OSTRAVA!!! www.ndm.cz 

Pozvánka na premiéru

NÁRODNÍ DIVADLO MORAVSKOSLEZSKÉ
PRÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE STATUTÁRNÍHO MĚSTA OSTRAVA

Reditel Národního divadla moravskoslezského
Jiří Nekvasil
a hudební ředitel opery Robert Jindra
Vás srdečně zvou na premiéru opery:

Giacomo Puccini (1858–1924)

Bohéma

(La bohème)

Nesmrtelný příběh švadlenky Mimi
a básníka Rudolfa.



Premiéry 13. a 15. října 2011 v 18.30 hodin
v Divadle Antonína Dvořáka

Vstupenky VIP v ceně 30,- Kč si prosím rezervujte
na telefonním čísle 596 276 272, případně na adrese:
milena.sladka@ndm.cz, do 10. října 2011.

OSTRAVA!!!

Činnost Národního divadla moravskoslezského, příspěvkové organizace
statutárního města Ostrava, je financována z rozpočtu města Ostravy.

Aktivty NDM jsou také finančně podporovány
Ministerstvem kultury České republiky a Moravskoslezským krajem.

Mediální partner NDM:



www.ndm.cz

Mediální partner NDM:



Giacomo Puccini (1858–1924)

Bohéma

(La bohème)

HUDEBNÍ NASTUDOVÁNÍ
DIRIGENT
REŽIE
SCÉNA A KOSTÝMY
SBORMISTR
DRAMATURGIE

ROBERT JINDRA
ROBERT JINDRA
TOMÁŠ STUDENÝ
SYLVA MARKOVÁ
JURIJ GALATENKO
DANIEL JÁGER

Osoby a obsazení:

RODOLFO	Peter Berger
MIMI	Luciano Mastro
	Eva Dřizgová-Jirušová
	Frédérique Friess
MARCELLO	Maria Kobielska
	Evez Abdulla
	Martin Bárta
	Svatopluk Sem
MUSETTA	Agnieszka Bochenek-Osiecka
	Marie Fajtová
	Marianna Pillárová
SHAUNARD	Michal Krístek
	Martin Matoušek
	Richard Šveda
COLLINE	Martin Gurbaľ
	David Szendiuch
	Jan Štáva
BENOÎT	Jaroslav Kosec
	Bogdan Kurowski
ALCINDORO	Bogdan Kurowski
	Václav Živný
PARPIGNOL	Aleš Burda
	Pavel Duriček
SERŽANT	Michal Onufer
	Roman Vlkovič
MÝTNÝ	Vlastimil Nitschmann
	Petr Urbánek

Dále účinkuje sbor a orchestr opery NDM

– koncertní mistři Vladimír Liberda a Petr Kupka – a balet NDM.

Příloha č. 5: Rozpočet NDM

Rozpočet	Náklady za rok 2011
Propagace – ostatní materiál (Aranžérky, fotky)	432 000
Fotografové	272 000
Fotografické práce nad rámec inscenace	150 000
Fotky aranžérky, pásky, tapety, faxy	10 000
Údržba DHM a DDHM	25 000
Knihy, publikace, texty, časopisy, předplatné	145 000
MS deník	140 000
Trend Marketing	3 000
Strategie	2 000
Kancelářské potřeby, tiskopisy	125 000
Vstupenky	100 000
Vánoční dárkové poukazy	5 000
Materiál ze skladu	20 000
Ostatní + DDHM do 3000,-	20 000
Drobný DHM od 3000,-	196 000
Televize, LCD	56 000
Terminály DAD, DJM (platby kartou)	40 000
Řezačka	40 000
Notebook vedoucí obchodního odd.	20 000
Ostatní	40 000
Plakáty	905 000
Měsíční plakát (programový)	200 000
Premiérový plakát a mimořádné plakáty	450 000
Plakát city light	35 000
Premiérová pozvánka	100 000
Bannery	120 000
Zpravodaj skládačka	280 000
Program k dané inscenaci	180 000
Pozvánky, ročenky, brožury	1 191 000
Časopis NDM	500 000
Zimní předplatné	32 000
Předplatné	315 000
Předplatné jazykové mutace - brožury	114 000

Ročenka	30 000
Další pozvánky k akcím	200 000
SPOTŘEBA MATERIÁLU	3 499 000
Opravy a údržba softwaru a hardwaru	30 000
OPRAVY a UDRŽOVÁNÍ	30 000
Pracovníci vlastní	15 000
Cestovné zahraničí	20 000
CESTOVNÉ	35 000
Knihařské práce	2 000
Nájem – propagační vitríny a schránka	20 000
Školení pracovníků	85 000
Výlep plakátů	250 000
Ostatní služby pro propagaci	1 145 000
Výlepy plakátů	265 000
Výroba video spotů	15 000
Bannery na internet	100 000
Foliování	65 000
Billboardy pronájem, atiky	100 000
Bartrové spolupráce, reklama	600 000
Drobný DNM (od 7 000,-)	100 000
Ostatní	700 000
OSTATNÍ SLUŽBY	2 302 000
Vlastní pracovníci	3 400 000
Dohody o provedení práce a pracovní činnosti	1 700 000
MZDOVÉ NÁKLADY	5 100 000
Technické zhodnocení	25 000
OSTATNÍ NÁKLADY Z ČINNOSTI	25 000
Poplatky ostatní	25 000
OSTATNÍ FINANČNÍ NÁKLADY	25 000
NÁKLADY CELKEM	11 016 000

Příloha č. 6: Tabulky četností

1. Otázka: Návštěvnost NDM

Navštěvujete NDM? (v %)	Pohlaví		Věk				Studium						Velikost bydliště				Kraj	
	muž	žena	15-18	19-21	22-25	26 a více	student odborné	student gymnázia	ekonomické	technické	přírodovědecké	pedagogické	nad 100 tis. obyvatel	od 50 000 do 100 000	od 5 000 do 50 000	do 5 000 obyvatel	Moravskoslezský	jiny
ano	46,5	56,3	50,0	54,3	51,2	66,7	46,6	64,0	51,7	37,7	46,9	77,3	62,1	43,9	39,7	44,1	55,0	19,2
ne	53,5	43,7	50,0	45,7	48,8	33,3	53,4	36,0	48,3	62,3	53,1	22,7	37,9	56,1	60,3	55,9	45,0	80,8

2. Otázka: Návštěvnost opery

Kdy naposledy jste navštívili operu? (v %)	Pohlaví		Věk				Studium						Velikost bydliště				Kraj	
	muž	žena	15-18	19-21	22-25	26 a více	student odborné	student gymnázia	ekonomické	technické	přírodovědecké	pedagogické	nad 100 tis. obyvatel	od 50 000 do 100 000	od 5 000 do 50 000	do 5 000 obyvatel	Moravskoslezský	jiny
Ještě nikdy	54,2	42,3	45,4	49,4	45,2	33,3	49,5	58,0	43,3	49,1	49,0	29,5	46,7	53,7	47,1	44,1	46,2	57,7
Už jsem byl/a, ale ne za poslední rok	37,5	48,4	44,4	40,2	50,0	66,7	46,6	26,0	51,7	43,4	40,8	52,3	42,9	36,6	48,5	47,1	44,1	42,3
V tomto roce	6,3	3,7	4,6	5,5	3,6	,0	2,9	6,0	3,3	3,8	8,2	6,8	6,6	2,4	2,9	2,9	5,1	,0
Minulý měsíc	1,4	4,7	3,7	4,9	,0	,0	1,0	6,0	1,7	1,9	2,0	11,4	2,7	7,3	1,5	4,4	3,6	,0
Tento měsíc	,7	,5	,9	,0	1,2	,0	,0	2,0	,0	1,9	,0	,0	,5	,0	,0	1,5	,6	,0
Tento týden	,0	,5	,9	,0	,0	,0	,0	2,0	,0	,0	,0	,0	,5	,0	,0	,0	,3	,0

3. Otázka: Důvod návštěvy

Důvod návštěvy (v %)	Pohlaví		Věk				Studium						Velikost bydliště				Kraj	
	muž	žena	15-18	19-21	22-25	26 a více	student odborné	student gymnázia	ekonomické	technické	přírodovědecké	pedagogické	nad 100 tis. obyvatel	od 50 000 do 100 000	od 5 000 do 50 000	do 5 000 obyvatel	Moravskoslezský	jiny
Se školou	51,5	57,3	63,9	53,1	45,7	100,0	75,5	23,8	54,5	48,1	72,0	35,5	51,5	68,4	61,1	52,6	55,3	54,5
S rodinou	31,8	35,5	27,9	39,5	34,8	,0	24,5	66,7	21,2	29,6	24,0	54,8	40,2	15,8	36,1	26,3	34,6	27,3
S partnerem	16,7	11,3	4,9	16,0	19,6	,0	3,8	4,8	21,2	18,5	20,0	16,1	14,4	15,8	5,6	15,8	12,3	27,3
S přáteli	13,6	13,7	11,5	12,3	19,6	,0	3,8	28,6	15,2	11,1	12,0	22,6	14,4	10,5	11,1	15,8	14,0	9,1
Z vlastní iniciativy	6,1	1,6	3,3	1,2	6,5	,0	3,8	,0	6,1	7,4	,0	,0	4,1	,0	,0	5,3	2,8	9,1

4. Otázka: Ovlivnění operou

Jak Vás ovlivnilo první shlednutí operní představení? (v %)	Pohlaví		Věk				Studium						Velikost bydliště				Kraj	
	muž	žena	15-18	19-21	22-25	26 a více	student odborné střední školy	student gymnázia	ekonomické	technické	přírodovědecké	pedagogické	nad 100 tis. obyvatel	od 50 000 do 100 000 obyvatel	od 5 000 do 50 000 obyvatel	do 5 000 obyvatel	Moravskoslezský	jiny
Děkuji, už nikdy	1,5	17,5	23,0	9,6	2,2	,0	25,5	20,0	11,8	3,7	,0	,0	12,0	10,5	13,9	10,8	12,7	,0
V nejbližší době další návštěvu neplánuji	65,2	53,2	49,2	53,0	76,1	50,0	41,8	65,0	52,9	70,4	60,0	71,0	56,0	47,4	61,1	62,2	56,9	63,6
Navštívil/a bych ji, jen kdyby mě někdo pozval	18,2	16,7	21,3	20,5	6,5	,0	25,5	5,0	23,5	11,1	24,0	3,2	17,0	31,6	13,9	13,5	17,7	9,1
Uvažuji o častější návštěvě	15,2	11,9	6,6	16,9	13,0	50,0	7,3	10,0	11,8	14,8	16,0	22,6	14,0	10,5	11,1	13,5	12,2	27,3
Začnu chodit pravidelně	,0	,8	,0	,0	2,2	,0	,0	,0	,0	,0	,0	3,2	1,0	,0	,0	,0	,6	,0

5. Otázka: Důvod nenavštívení opery

Důvod nenavštívení opery (v %)	Pohlaví		Věk				Studium						Velikost bydliště				Kraj	
	muž	žena	15-18	19-21	22-25	26 a více	student odborné střední školy	student gymnázia	ekonomické	technické	přírodovědecké	pedagogické	nad 100 tis. obyvatel	od 50 000 do 100 000 obyvatel	od 5 000 do 50 000 obyvatel	do 5 000 obyvatel	Moravskoslezský	jiny
Neoslovení žánrem	84,6	78,9	77,1	85,2	81,6	,0	73,5	90,0	73,1	80,8	91,7	92,3	81,9	72,7	84,4	83,9	85,0	46,7
Nutnost formální oblečení	2,6	2,2	2,1	3,7	,0	,0	6,1	3,3	,0	,0	,0	,0	4,8	,0	,0	,0	2,6	,0
Příliš formální prostředí	2,6	2,2	2,1	1,2	5,3	,0	2,0	,0	3,8	7,7	,0	,0	2,4	,0	3,1	3,2	2,0	6,7
Vysoká cena vstupenky	3,8	14,4	10,4	12,3	2,6	,0	14,3	13,3	11,5	3,8	,0	7,7	10,8	4,5	12,5	6,5	9,8	6,7
Nedostatek informací	6,4	6,7	4,2	3,7	13,2	100,0	4,1	,0	15,4	15,4	,0	7,7	3,6	13,6	9,4	6,5	5,2	20,0
Neznalost nabídky opery	5,1	10,0	10,4	6,2	7,9	,0	12,2	3,3	7,7	7,7	8,3	,0	6,0	13,6	6,3	9,7	7,8	6,7
Jiný důvod	6,4	5,6	4,2	8,6	2,6	,0	8,2	10,0	7,7	,0	4,2	,0	9,6	4,5	3,1	,0	4,6	20,0

6. Otázka: Asociace

Asociace spojené s operou (v %)	Pohlaví		Věk				Studium						Velikost bydliště				Kraj	
	muž	žena	15-18	19-21	22-25	26 a více	student odborné střední	student gymnázia	ekonomické	technické	přírodovědecké	pedagogické	nad 100 tis. obyvatel	od 50 000 do 100 000	od 5 000 do 50 000	do 5 000 obyvatel	Moravskoslezský	jiny
Přežitý žánr	27,1	22,2	27,1	25,0	16,7	,0	30,0	36,8	12,5	31,3	,0	13,3	26,0	21,4	29,2	11,1	24,6	14,3
Klasické umění pro starší	39,6	48,1	58,3	32,1	50,0	,0	60,0	36,8	56,3	43,8	30,8	6,7	38,4	57,1	54,2	50,0	45,1	42,9
Zasloužila by větší pozornost	50,0	39,5	29,2	53,6	45,8	100,0	28,0	36,8	31,3	43,8	76,9	86,7	46,6	35,7	33,3	50,0	42,6	57,1

7. Otázka: Očekávání

Očekávání od opery (v %)	Pohlaví		Věk				Studium						Velikost bydliště				Kraj	
	muž	žena	15-18	19-21	22-25	26 a více	student odborné střední	student gymnázia	ekonomické	technické	přírodovědecké	pedagogické	nad 100 tis. obyvatel	od 50 000 do 100 000	od 5 000 do 50 000	do 5 000 obyvatel	Moravskoslezský	jiny
Zábava	23,8	21,7	33,0	17,1	21,1	,0	35,7	22,0	23,1	36,4	4,3	,0	22,3	24,3	16,7	27,6	22,0	29,2
Oddech	23,8	20,6	25,0	22,9	17,1	,0	33,3	19,5	17,3	27,3	13,0	10,3	22,3	16,2	20,4	25,9	20,9	33,3
Emocionální zážitek	36,5	50,0	40,9	42,9	50,0	100,0	41,7	29,3	63,5	38,6	37,0	56,4	42,7	54,1	44,4	43,1	43,6	54,2
Umělecký zážitek	54,8	70,6	67,0	65,0	57,9	100,0	64,3	73,2	80,8	45,5	58,7	59,0	61,8	75,7	66,7	60,3	63,8	66,7
Nové podněty a inspirace	13,5	15,6	19,3	14,3	10,5	,0	21,4	7,3	9,6	2,3	23,9	17,9	14,6	16,2	14,8	13,8	15,6	4,2
Obohacení vědomostí	18,3	20,6	11,4	24,3	21,1	,0	16,7	12,2	13,5	13,6	28,3	38,5	19,1	13,5	27,8	17,2	19,9	16,7
Rozšíření kulturního rozhledu	27,0	47,2	30,7	41,4	42,1	100,0	35,7	34,1	38,5	27,3	30,4	74,4	38,9	29,7	55,6	29,3	37,9	50,0
Atmosféra	41,3	47,2	39,8	45,7	48,7	50,0	42,9	41,5	38,5	43,2	50,0	56,4	43,9	51,4	38,9	48,3	43,6	58,3
Rozvíjení společenských kontaktů	15,1	7,2	12,5	7,9	13,2	,0	16,7	7,3	1,9	13,6	10,9	7,7	11,5	5,4	9,3	12,1	10,3	12,5

8. Otázka: Důležitost

Důležitost (v %)	Pohlaví		Věk				Studium						Velikost bydliště				Kraj	
	muž	žena	15-18	19-21	22-25	26 a více	student odborné	student gymnázia	ekonomické	technické	přírodovědecké	pedagogické	nad 100 tis. obyvatel	od 50 000 do 100 000	od 5 000 do 50 000	do 5 000 obyvatel	Moravskoslezský	jiny
Netradiční pojetí	45,7	36,2	42,5	39,8	39,3	,0	38,5	45,2	44,2	42,1	48,5	13,0	38,6	65,5	23,9	44,0	39,4	50,0
Uvádění světoznámých děl	36,2	36,2	32,5	35,6	42,9	33,3	30,8	47,6	30,2	34,2	45,5	34,8	38,6	31,0	37,0	32,0	37,3	18,8
Slevové akce	22,9	27,0	25,0	25,4	26,8	,0	26,9	19,0	30,2	28,9	18,2	26,1	25,0	34,5	17,4	28,0	25,3	25,0
Méně formální prostředí	5,7	3,3	7,5	3,4	1,8	,0	7,7	7,1	2,3	2,6	,0	,0	3,8	,0	2,2	10,0	3,7	12,5
Obsazení známými interprety	30,5	41,4	46,3	33,1	33,9	,0	46,2	19,0	44,2	26,3	30,3	52,2	35,6	44,8	41,3	32,0	35,7	56,3
Modernější pojetí	34,3	39,5	46,3	38,1	25,0	,0	46,2	35,7	37,2	23,7	30,3	43,5	38,6	37,9	41,3	30,0	37,8	31,3
Větší propagace představení	19,0	21,1	23,8	15,3	23,2	66,7	29,5	7,1	30,2	21,1	12,1	4,3	17,4	27,6	17,4	26,0	19,1	37,5
Zasílání pozvánek na operní představení	6,7	9,2	12,5	5,9	7,1	,0	11,5	4,8	11,6	7,9	6,1	,0	6,1	13,8	2,2	16,0	8,3	6,3
Drobné dárky a upomínkové předměty	11,4	15,8	21,3	10,2	12,5	,0	19,2	9,5	16,3	13,2	12,1	4,3	10,6	20,7	15,2	18,0	13,7	18,8
Opera přebásněnou J.Nohavicou	32,4	20,4	27,5	23,7	25,0	33,3	26,9	40,5	14,0	31,6	21,2	8,7	28,0	20,7	23,9	22,0	25,7	18,8

9. Otázka: Zlepšení

Zlepšení (v %)	Pohlaví		Věk				Studium						Velikost bydliště				Kraj	
	muž	žena	15-18	19-21	22-25	26 a více	student odborné	student gymnázia	ekonomické	technické	přírodovědecké	pedagogické	nad 100 tis. obyvatel	od 50 000 do 100 000	od 5 000 do 50 000	do 5 000 obyvatel	Moravskoslezský	jiny
Netradiční pojetí	50,0	52,2	47,7	53,4	53,1	33,3	47,1	51,2	55,3	55,6	52,8	51,2	52,3	76,7	35,7	51,0	50,6	64,7
Uvádění světoznámých děl	46,4	46,1	35,2	47,4	59,4	33,3	34,5	34,1	48,9	41,7	58,3	73,2	47,7	50,0	46,4	38,8	46,1	47,1
Slevové akce	38,2	35,4	40,9	36,8	29,7	33,3	39,1	36,6	44,7	38,9	30,6	24,4	37,9	40,0	23,2	44,9	36,9	29,4
Méně formální prostředí	13,6	9,6	12,5	12,0	7,8	,0	16,1	4,9	6,4	8,3	16,7	9,8	11,8	20,0	5,4	10,2	11,4	5,9
Obsazení známými interprety	43,6	50,0	50,0	45,1	50,0	33,3	51,7	31,7	46,8	41,7	36,1	70,7	50,3	50,0	46,4	38,8	47,2	52,9
Modernější pojetí	45,5	55,1	61,4	48,9	45,3	,0	63,2	46,3	48,9	38,9	36,1	58,5	51,6	73,3	41,1	49,0	51,7	47,1
Větší propagace představení	17,3	20,2	23,9	17,3	15,6	33,3	26,4	7,3	27,7	16,7	19,4	7,3	19,0	16,7	10,7	30,6	18,8	23,5
Zasílání pozvánek na operní představení	10,0	13,5	13,6	12,0	10,9	,0	14,9	4,9	25,5	11,1	11,1	,0	7,8	20,0	12,5	20,4	12,5	5,9
Drobné dárky a upomínkové předměty	15,5	19,7	29,5	14,3	9,4	33,3	29,9	14,6	19,1	11,1	16,7	2,4	15,0	20,0	14,3	30,6	18,5	11,8
Opera přebásněná J.Nohavicou	39,1	25,8	34,1	28,6	31,3	33,3	27,6	51,2	19,1	33,3	30,6	29,3	37,3	23,3	25,0	22,4	31,4	23,5

10. Otázka: Účinnost marketingových technik

Účinnost marketingových technik (v %)	Pohlaví		Věk				Studium						Velikost bydliště				Kraj	
	muž	žena	15-18	19-21	22-25	26 a více	student odborné střední školy	student gymnázia	ekonomické	technické	přírodovědecké	pedagogické	nad 100 tis. obyvatel	od 50 000 do 100 000 obyvatel	od 5 000 do 50 000 obyvatel	do 5 000 obyvatel	Moravskoslezský	jiny
Reklama e-mailem	14,7	14,8	11,0	17,0	16,4	,0	11,4	11,4	21,6	22,6	20,0	6,3	10,9	34,5	12,8	14,3	14,6	16,7
Osobní setkání se členy opery	28,4	26,2	30,5	25,5	25,5	,0	26,6	37,1	24,3	22,6	33,3	18,8	24,4	31,0	38,3	20,4	27,9	16,7
Slevové akce	35,8	38,3	47,6	30,2	34,5	100,0	45,6	37,1	40,5	51,6	16,7	18,8	39,5	41,4	23,4	42,9	37,6	33,3
Reklama v tisku	11,6	19,5	23,2	16,0	7,3	,0	29,1	5,7	8,1	9,7	20,0	9,4	14,3	34,5	10,6	16,3	16,8	11,1
Reklama v rádiu	12,6	22,1	26,8	16,0	10,9	,0	34,2	5,7	10,8	12,9	16,7	9,4	14,3	41,4	10,6	22,4	19,5	5,6
Reklama na internetu	34,7	47,0	51,2	38,7	36,4	,0	55,7	25,7	16,2	35,5	50,0	56,3	36,1	62,1	34,0	53,1	43,8	22,2
Reklama v TV	33,7	45,0	46,3	36,8	40,0	,0	54,4	17,1	10,8	32,3	43,3	71,9	37,8	62,1	34,0	40,8	41,2	33,3
Venkovní reklama	20,0	20,1	26,8	18,9	12,7	,0	27,8	11,4	16,2	9,7	30,0	15,6	21,0	20,7	14,9	22,4	21,2	5,6
Doprovodný program a soutěže	15,8	15,4	20,7	14,2	9,1	100,0	20,3	20,0	5,4	9,7	26,7	6,3	15,1	17,2	14,9	16,3	16,4	5,6
Operní představení pro děti	8,4	16,1	19,5	10,4	9,1	,0	20,3	17,1	,0	12,9	6,7	12,5	11,8	24,1	12,8	10,2	13,7	5,6
Workshopy	6,3	12,1	11,0	9,4	9,1	,0	11,4	14,3	8,1	6,5	3,3	12,5	13,4	6,9	6,4	6,1	9,7	11,1
Besedy s umělci	10,5	18,1	14,6	15,1	16,4	,0	13,9	20,0	13,5	9,7	16,7	18,8	15,1	20,7	10,6	16,3	15,0	16,7
Tematické přednášky k inscenacím	5,3	11,4	4,9	9,4	14,5	,0	5,1	17,1	8,1	9,7	3,3	15,6	10,9	6,9	4,3	10,2	9,3	5,6
Dny otevřených dveří	28,4	36,9	31,7	34,9	34,5	,0	39,2	34,3	27,0	19,4	36,7	37,5	39,5	34,5	23,4	28,6	34,1	27,8

11. Otázka: Zdroje informací

Zdroje informací (v %)	Pohlaví		Věk				Studium						Velikost bydliště				Kraj	
	muž	žena	15-18	19-21	22-25	26 a více	student odborné	student gymnázia	ekonomické	technické	přírodovědecké	pedagogické	nad 100 tis. obyvatel	od 50 000 do 100 000	od 5 000 do 50 000	do 5 000 obyvatel	Moravskoslezský	jiny
Internet	85,4	83,7	80,6	86,0	85,7	100,0	78,6	72,0	90,0	84,9	89,8	97,7	82,4	90,2	86,8	83,8	85,6	69,2
Od známých	63,9	66,5	66,7	64,6	64,3	100,0	62,1	72,0	66,7	60,4	55,1	81,8	65,9	75,6	66,2	57,4	67,0	46,2
Noviny, časopisy	30,6	43,7	38,9	40,2	33,3	66,7	46,6	24,0	46,7	37,7	30,6	34,1	34,1	43,9	42,6	42,6	38,4	38,5
TV	24,3	32,1	39,8	28,7	15,5	33,3	46,6	14,0	25,0	28,3	30,6	9,1	29,7	34,1	23,5	29,4	30,0	15,4
Rádio	22,9	21,9	23,1	20,1	25,0	33,3	27,2	10,0	23,3	30,2	26,5	9,1	18,1	22,0	30,9	25,0	23,4	7,7
Sociální sítě	48,6	47,9	48,1	48,2	48,8	33,3	41,7	60,0	58,3	45,3	36,7	52,3	43,4	58,5	50,0	52,9	47,7	53,8
E-mail	16,0	16,3	15,7	17,1	15,5	,0	16,5	16,0	23,3	11,3	18,4	9,1	15,4	22,0	20,6	10,3	16,5	11,5
Tištěné programy, letáky	60,4	60,0	57,4	65,2	56,0	,0	61,2	58,0	51,7	54,7	63,3	75,0	63,2	56,1	57,4	57,4	61,6	42,3
Tištěné kulturní magazíny	18,1	32,1	28,7	26,2	25,0	,0	26,2	36,0	18,3	11,3	26,5	45,5	31,3	26,8	19,1	20,6	27,3	15,4
Informační centrum	6,3	7,4	5,6	7,9	7,1	,0	4,9	6,0	6,7	3,8	10,2	13,6	8,2	9,8	5,9	2,9	6,9	7,7
Nedozvídám	1,4	,9	1,9	,6	1,2	,0	1,9	2,0	,0	,0	2,0	,0	1,6	,0	1,5	,0	,9	3,8
Jiný zdroj	1,4	2,8	4,6	1,2	1,2	,0	3,9	4,0	1,7	,0	2,0	,0	2,2	2,4	1,5	2,9	2,4	,0

12. Otázka: Pohlaví

Pohlaví				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
muž	144	40,1	40,1	40,1
žena	215	59,9	59,9	100,0
Total	359	100,0	100,0	

13. Otázka: Věk

Věk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-18	108	30,1	30,1	30,1
19-21	164	45,7	45,7	75,8
22-25	84	23,4	23,4	99,2
26 a více	3	,8	,8	100,0
Total	359	100,0	100,0	

14. Otázka: Studium

Studium				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
student odborné střední školy	103	28,7	28,7	28,7
student gymnázia	50	13,9	13,9	42,6
ekonomické	60	16,7	16,7	59,3
technické	53	14,8	14,8	74,1
přírodovědecké	49	13,6	13,6	87,7
pedagogické	44	12,3	12,3	100,0
Total	359	100,0	100,0	

15. Otázka: Velikost bydliště

Velikost bydliště				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nad 100 tis. obyvatel	182	50,7	50,7	50,7
od 50 000 do 100 000 obyvatel	41	11,4	11,4	62,1
od 5 000 do 50 000 obyvatel	68	18,9	18,9	81,1
do 5 000 obyvatel	68	18,9	18,9	100,0
Total	359	100,0	100,0	

16. Otázka: Bydliště

Kraj				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moravskoslezský	333	92,8	92,8	92,8
jiný	26	7,2	7,2	100,0
Total	359	100,0	100,0	